

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen kauppa ja markkinointi

2010

Salla Heikkilä

# Digitaalinen mainonta sanomalehden levikkimarkkinoinnissa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salla Heikkilä

## Digitaalinen mainonta sanomalehden levikkimarkkinoinnissa

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia digitaalisen mainonnan käyttöä paikallisen sanomalehden levikkimarkkinoinnissa. Teknologian kehittymisen myötä kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa digitaalisten viestimien parissa. Television ja painetun median rinnalle ovat tulleet kaksisuuntaisen viestinnän mahdollistavia palveluja, kuten Internet. Mainonnan muuttaminen vastaamaan muuttunutta käytöstä kuluttajissa, on tulevaisuuden haaste yrityksille. Perinteisen mainonnan muuttaminen digitaalseksi mainonnaksi, tai sen käyttäminen perinteisen mainonnan rinnalla on muodostanut yrityksille monia kysymyksiä, joihin tämä tutkimus osaltaan yritti löytää vastauksia.

Tutkimus on kvantitatiivinen. Kyselylomake lähetettiin syyskuussa 2010 postitse satunnaisotantana 170 salolaiselle 18-35- vuotiaalle nuorelle. Vastauksia saatiin 72 kappaletta, ja vastausprosentiksi tuli 42%. Tutkimus osoitti, että nuoret arvostavat enemmän perinteistä mainontaa, esimerkiksi mainoskirjeitä, kuin digitaalisia tapoja mainostaa lehteä esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai tekstiviestein. Perinteiseen mainontaan kuuluvan puhelinmainonnan nuoret kuitenkin tyrmäsivät tutkimuksessa, kukaan tutkimukseen vastanneista ei toivonut heihin otettavan yhteyttä puhelimen välityksellä. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan myös huomata, että vaikka nuoret käyttävät paljon esimerkiksi Internetiä tiedonhakuun ja uutisotsikoiden seuraamiseen, he haluavat silti lukea sanomalehtensä paperisena, eivätkä ole kiinnostuneita sähköisistä lukulaitteista tai lehden näköispainoksen lukemisesta Internetissä.

Saadut tulokset antavat selkeän kuvan, miten lehteä kannattaa paikallisille nuorille mainostaa. Digitaalisen mainonnan aika on tulossa, mutta vielä paikallisen sanomalehden ei tämän tutkimuksen perusteella kannata kokeiluja suurempia panostuksia siihen tehdä, vaan keskittyä perinteiseen mainontaan ja sen rinnalla asteittain alkaa kokeilla uusia digitaalisia tapoja mainostaa lehteä.

### ASIASANAT:

mainonta, viestintä, digitaalinen mainonta, perinteinen mainonta, markkinointi, sanomalehti, tutkimus, internet-markkinointi,

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Business| e-Business and Marketing

December 2010 | 57

Pia Lindgren

Salla Heikkilä

## Digital Advertising in Newspaper's Circulation Marketing

The purpose of this thesis is to look into the use of digital advertising in the local newspaper's circulation marketing. Thanks to technological improvements consumers spend more time with digital media. Consumers increasingly spend more time in front of the digital media. Television and print media have become less attractive in contrast of services enabling two-way communication such as internet and mobile. Changing the advertising to reflect the changed behavior among consumers is a future challenge for companies. Changing the traditional advertising to digital advertising, or to use it alongside traditional advertising, has brought a number of challenges for companies. This study finds answers for some of these questions.

The used method is quantitative. A questionnaire was sent by mail in September 2010 to 170 local 18-35 - year-old young adults, by random choice. Responses were received from 72 pieces and the response rate was 42%. The study showed that young people prefer more traditional advertising, such as mail shots, to digital ways to advertise the magazine, for example via e-mail or SMS. Advertising by phone, however, was rejected. The results also show that even if young people spend a lot of time on internet and follow the headlines there, they still want to read their newspapers in paper form, and are not interested in the electronic reading devices, or facsimile to read the magazine online.

The results give a clear picture of how the newspaper is supposed to be advertised to local young adults. Time for digital advertising is coming, but there is no current need for the local paper to concentrate in digital advertising. The focus remains in traditional advertising, and alongside it newspaper should gradually begin to experiment new digital ways to advertise the newspaper.

### KEYWORDS:

advertising, marketing, traditional advertising, digital advertising, newspaper, research, internet-marketing

## SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 DIGITAALISEN MAINONNAN NOUSU</b>	<b>7</b>
2.1 Mainonta muutoksessa	7
2.2 Digitaalisen mainonnan mahdollisuudet	14
<b>3 MARKKINOINTITUTKIMUS SALON SEUDUN SANOMAT OY:LLE</b>	<b>16</b>
3.1 Toimeksiantajan esittely: Salon Seudun Sanomat Oy	16
3.2 Salon Seudun Sanomien levikkimarkkinoinnin mainonta	16
3.3 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet	19
3.4 Postikyselylomakkeen ja saatekirjeen esittely	21
<b>4 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>23</b>
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO</b>	<b>44</b>
<b>6 LÄHTEET</b>	<b>48</b>
<b>7 LIITTEET</b>	<b>49</b>
Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeeseen	49
Liite 2. Kyselylomake	50

## KUVIOT

Kuvio 1. Suomalaisten median parissa viettämä aika päivässä 2009 (%)	11
Kuvio 2. Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset 2008 - 2009 (%)	13
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	23
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma	24
Kuvio 5. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelupaikka)	26
Kuvio 6. Työtilanne	27
Kuvio 7. Asutko?	28
Kuvio 8. Tuleeko sinulle tällä hetkellä tilattavia sanomalehtiä?	30
Kuvio 9. Mitä kautta seuraat päivän uutisia?	32
Kuvio 10. Miksi et ole tilannut Salon Seudun Sanomia / Miksi olet lopettanut tilauksen?	33
Kuvio 11. Millainen lehti Salon Seudun Sanomat mielestäsi on?	34
Kuvio 12. Jos sinulle ei tule Salon Seudun Sanomia tällä hetkellä, voisitko ajatella Salon Seudun Sanomien tilaamista /	

tilauksen jatkamista jossain vaiheessa?	37
Kuvio 13. Millä tavalla toivoisit Salon Seudun Sanomia markkinoitavan?	38
Kuvio 14. Missä muodossa haluaisit lehtesi tulevaisuudessa lukea?	40
Kuvio 15. Lehtien ja muiden kirjallisten tuotteiden lukemiseen tarkoitetut lukulaitteet ovat tulossa markkinoille.	
Voisitko ajatella tilaavasi lehden toimitettavaksi lukulaitteeseen?	41
Kuvio 16. Salon Seudun Sanomat tarjoaa kanta-asiakkailleen erilaisia lisäetuja. Mitä etuja sinä arvostaisit eniten?	42
Kuvio 17. SSS on mukana sosiaalisessa mediassa Facebookissa, oletko sinä jo tutustunut SSS:n Facebook tarjontaan?	43

## TAULUKOT

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.	23
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.	24
Taulukko 3. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelupaikka)	25
Taulukko 4. Työtilanne.	26
Taulukko 5. Miten asut?	27
Taulukko 6. Asutko?	28
Taulukko 7. Tuleeko sinulle tällä hetkellä tilattavia sanomalehtiä?	29
Taulukko 8. Iän suhde tilattaviin sanomalehtiin.	31
Taulukko 9. Mitä kautta seuraat päivän uutisia?	31
Taulukko 10. Miksi et ole tilannut Salon Seudun Sanomia / Miksi olet lopettanut tilauksen?	33
Taulukko 11. Millainen lehti Salon Seudun Sanomat mielestäsi on?	34
Taulukko 12. Miten Salon Seudun Sanomia tulisi kehittää?	35
Taulukko 13. Jos sinulle ei tule Salon Seudun Sanomia tällä hetkellä, voisitko ajatella Salon Seudun Sanomien tilaamista / tilauksen jatkamista jossain vaiheessa?	37
Taulukko 14. Millä tavalla toivoisit Salon Seudun Sanomia markkinoitavan?	38
Taulukko 15. Missä muodossa haluaisit lehtesi lukea tulevaisuudessa?	40
Taulukko 16. Salon Seudun Sanomat tarjoaa kanta-asiakkailleen erilaisia lisäetuja. Mitä etuja sinä arvostaisit eniten?	42
Taulukko 17. SSS on mukana sosiaalisessa mediassa Facebookissa, oletko jo tutustunut SSS:n Facebook tarjontaan?	43

# 1 Johdanto

Erilaiset mainontakeinot ja -kanavat tavoittavat meidät joka päivä; aamulla sanomalehden avattuamme, päivällä postiluukusta tulevana ilmaisjakelulehtisinä, katujen varsilla mainoskyltteinä, näyteikkunoina, valomainoksina tai ajoneuvomainontana, radioissa sekä televisioissa pyörivinä mainoksina, sekä mainontana erilaisissa tapahtumissa, joissa käymme. Mainontaa on ympärillämme niin paljon, ettemme aina osaa edes kiinnittää siihen huomiota. Vapaa markkinatalous, jonka keskellä elämme, on tuonut tullessaan kaikille mahdollisuudet perustaa yritys sekä harjoittaa liiketoimintaa. Valtiot, kaupungit ja kunnat ovat täynnä erilaisia yrityksiä tai muita liiketoiminnanharjoittajia, jotka kilpailevat keskenään asiakkaista. Kilpailun yhdeksi tärkeimmäksi linkiksi voidaan yksinoikeutetusti nimittää mainontaa. Hyvällä, jatkuvalla ja onnistuneella mainonnalla saadaan asiakkaat ostamaan tuotteita, sekä myös pysymään asiakasuskollisina.

Perinteisen mainonnan rinnalla on viime vuosina alkanut kerätä suosiota digitaalinen mainonta. Se on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä mainontaa. Tunnetuimpia muotoja ovat sähköinen suoramainonta, kuten sähköposti ja mobiili (lähinnä tekstiviestit), ja internetmainonta, kuten yrityksen omat verkkosivut, kampanjasivustot, verkkomainonta, kuten bannerit ja hakukonemainonnan. Vähemmän tunnettuja keinoja on useita kymmeniä, mm. mainospelit, verkkoseminaarit- ja kilpailut ja sosiaalinen media. Sosiaalisen median (esim. Twitter, Facebook) suosio kuluttajien keskuudessa on herättänyt myös mainostajat miettimään, miten internetin sosiaalisuutta voisi hyödyntää mainonnassa. ( Karjaluoto H. 2010, 14)

Tutkin opinnäytetyössäni digitaalisen mainonnan hyötyjä sekä sähköisten menetelmien käyttöä toimeksiantajalleni Salolaiselle seitsenpäiväiselle

poliittisesti sitoutumattomalle paikallissanomalehti Salon Seudun Sanomat Oy:lle (SSS). SSS –konsernin emoyhtiö on vuonna 1919 perustettu Salon Seudun Sanomat Oy kertoo verkkosivuillaan, että on TS-Yhtymä Oy:n 99,8-prosenttisesti omistama tytäryhtiö. SSS Oy kustantaa seitsemänpäiväistä Salon Seudun Sanomia, jonka levikki on 22 130 kappaletta. SSS-konserni vastaa TS-Yhtymä Oy:n paikallislehtitoiminnasta. (SSS Oy 2010) Tavoitteena oli selvittää:

*Miten paikallisille 18-35-vuotiaille nuorille kannattaisi sanomalehteä mainostaa? Millainen mielikuva heillä Salon Seudun Sanomista on; perinteinen vai moderni? Ovatko nuoret kiinnostuneempia sähköisistä viestintämenetelmistä kuin perinteisistä?*

SSS oli erityisen kiinnostunut selvittämään miten mainostaa lehteään ja tuotteitaan paikallisille nuorille, joille lehti jo tulee tai jotka eivät ole kenties koskaan tilanneet Salon Seudun Sanomia.

Nuorten tilaajien osuus ei ole niin vahva kuin Salon Seudun Sanomat sen toivoisi olevan, joten toimeksiantaja halusi tutkittavan, miten juuri nuoret saataisiin tilaamaan lehteä. Sähköisesti, verkon tai mobiilin kautta tapahtuvan mainonnan kohderyhmä on myös enemmän hieman nuoremmat asiakkaat, kuin vanhemmat ihmiset, joilla ei välttämättä edes internetiä kotona ole. Tämän vuoksi keskityin tutkimuksessani juuri nuorten mielipiteisiin digitaalisesta mainonnasta, lehden sisällöstä sekä sen sähköisistä ilmestymismuodoista. Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, miten nuoret suhtautuvat sähköiseen mainontaan ja sähköisiin palveluihin.

Tutkimusprosessin empiirisen osuuden suoritin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä määrällinen tutkimus toimi mielestäni tutkimuksessani paremmin. Otos oli kohtalaisen kattava, ja halusin kuvata tuloksia juuri numeeristen tietojen pohjalta. Otoksen suuruudeksi määrittelin 170 henkilöä. Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytettävään tapaan perinteisesti postin kautta lähetettävällä kyselylomakkeella. Vastauksia sain takaisin 72, jolloin vastausprosentiksi tuli 42%.

## 2 Digitaalisen mainonnan nousu

### 2.1 Mainonta muutoksessa

Mainonta on yksi markkinoinnin tärkeimmistä keinoista. Mainonta on markkinointiviestinnän osa-alueista näkyvin sekä myös yleisin käytössä oleva keino kuluttajamarkkinoinnissa. Karjaluoto määrittelee kirjassaan (2010, 36) mainonnalla tarkoitettavan organisaatioiden ja yksityisten henkilöiden ostamien ilmoitusten ja suostuttelevien viestien sijoittamista tiettyyn aikaan tietyssä massamediassa tietylle kohderyhmälle. Mainonta on yritykselle itselleen lähes aina maksullista toimintaa, ja sen tarkoituksena on tavoitteellinen tiedottaminen, jolla yritetään tiedottaa tuotteista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainonta on tärkeää myös mielikuvien luomiseen yrityksestä asiakkaille. Mainonnan avulla voidaan luoda yritykselle brändiä, sekä muita tuotteen aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvia. Niin kutsuttua perinteistä mainontaa, eli esim. tv-, radio-, lehti-, ulko-, messu ja suorapostitusmainontaa on harjoitettu yrityksissä pitkään. Mainonnan neuvottelukunnan (2007) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten yleisasennoituminen mainontaan on positiivista. Väestöstä n. 80% suhtautuu mainontaan myönteisesti. N. 60% suomalaisista kertoo ostaneensa joskus tuotteen tai palvelun mainonnan vaikutuksesta. Innokkaimmin mainonnan vaikutuksesta ostavat naiset ja alle 25-vuotiaat. Tutkimuksen mukaan suomalaiset myös arvostavat entistä enemmän totuudenmukaisia mainoksia, epäluotettavia ja harhaanjohtavia mainoksia ei haluta vastaanottaa. Perinteisen mainonnan rinnalle on kuitenkin, teknologian kehittyessä ja internetin sekä matkapuhelinten yleistyessä joka talouteen, tullut uusia digitaalisia mainontakeinoja. ( Karjaluoto H. 2010, 36)

Mainonnan muutoksesta puhuttaessa on hyvä miettiä sitä, millaisia muutoksia mainonnan yläkasitteessä markkinoinnissa on viime vuosina tapahtunut. Markkinointi on ennen käsitetty organisatoriseksi funktioksi, jonka tavoitteena on ollut luoda, kommunikoida ja tuottaa asiakkaille arvoa ja hallita asiakkaita organisaatiota hyödyntävin tavoin. Vuonna 2008 tätä markkinoinnin määritelmää on muokattu American Marketing Associationin toimesta,



määrittelemällä markkinointi aktiviteetiksi toiminnon asemasta. Markkinointitermi on muotoutunut kohti kokonaisvaltaisempaa näkemystä. Se voidaankin nykyään määritellä aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja siten kehitetään asiakassuhteita kannattavaksi. (Karjaluo H 2010, 15) Digitaalinen mainonta on yksi osa digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään yleisesti ottaen lyhennettä DMC, joka tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Marko Merisavon (2008) väitöskirja *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* on ensimmäinen väitöskirja Suomessa, joka käsittelee digitaalista markkinointiviestintää DMC-käsitteen valossa. Digitaalinen markkinointi, sekä mainonta on määritelty kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia hyödyksi, kuten internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. sekä myös informaatioteknologiaa. Digitaalinen mainonta ei ole pelkkää internetmainontaa, vaikka näissä käsitteissä onkin paljon samaa. (Karjaluo H. 2010, 13)

Digitaalisen mainonnan hakukone-optimointiin erikoistunut yritys Tulos (2010) määrittelee verkkosivuillaan digitaalisen mainonnan siten että, digimainonta on tiivistettynä web-, mobiili- ja sähköpostimainontaa. Digitaalinen mainonta ei ole ainoastaan perinteistä bannerimainontaa, vaan digimainontaa ovat myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja sosiaalista mediaa hyödyntävä sissimainonta. Digitaalista mainontaa tarjoava yritys Snoobi (2010) puolestaan määrittelee kotisivuillaan digitaalisen mainonnan keinoiksi, sen, että digitaalisella mainonnalla pystytään vaikuttamaan siihen mitä asioita internetin hakukoneista, esim. Google, etsitään, mistä sosiaalisessa mediassa, esim. Facebook, puhutaan, mutta sillä voidaan myös houkutella ja ohjata kävijöitä omille kotisivuille tarkoituksella.

Mainonnan luonne on muotoutunut uudelleen digitaalisen maailman tullessa yhä enemmän osaksi kuluttajien arkea. Salmenkivi ja Nyman (2007) selventävät verkkokirjassaan muuttuneen markkinoinnin taustatekijöiksi mediakentän pirstoutumisen, digitaalisuuden ja vuorovaikutteisuuden sekä

kuluttajakäyttäytymisen muutoksen. Ennen muutama media kattoi koko mainonnan saran (Takala 2007, 16), jolloin mainostajan oli kohtalaisen helppoa käyttää ja hallita koko mainostarjontaa. Uudet digitaalisen mainostuskeinot ovat vaatineet mainostajia omaksumaan uusia kanavia ja niiden mukana kokonaan uusia tapoja mainostaa tuotteitaan. Perinteinen asiakkaan rooli on muuttunut kuluttajien muuttaessa käyttäytymistään.

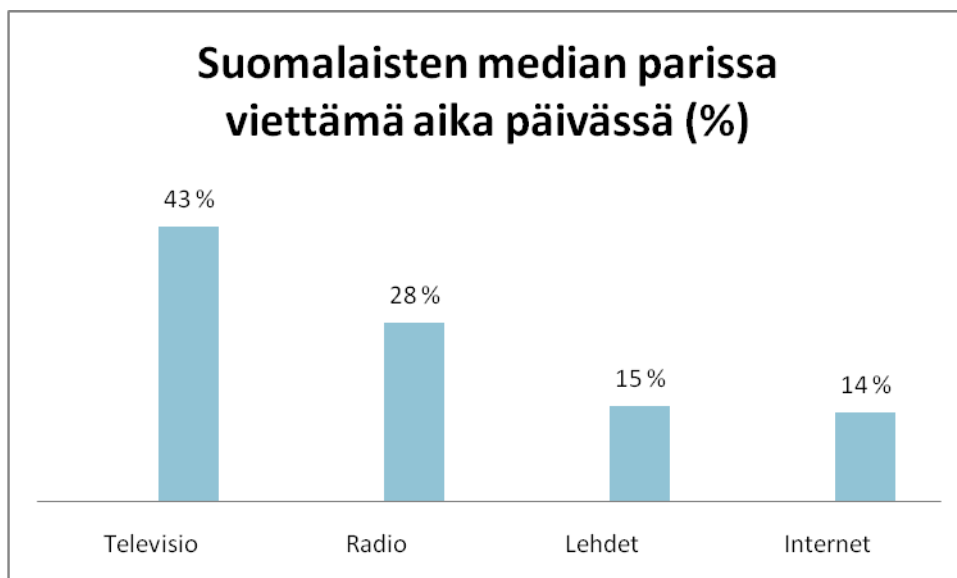
Perinteisesti mainonnasta puhuttaessa on vuosikymmeniä käytetty Kotlerin 4P:n periaatteen ajattelua. 4P:n periaate nimeää mainostuksen keskeisimmiksi kilpailukeinoiksi tuotteen (Product), hinnan (Price), saatavuuden (Place) ja viestinnän (Promotion). Lisäksi on vuosien saatossa kehittynyt: henkilökunta (People), tuotantoprosessi (Process) ja fyysinen ympäristö (Physical evidence). (Taloussanomat 26.9.2009) Mainostaminen on ollut aikaisemmin lähinnä push-mainontaa, jolloin viestit asiakkaalle on lähetetty ilman hänen pyyntöään. Push-mainostuksessa mainostaja on pystynyt itse säätelemään tarkkaan viestit ja sisällön. Tavoitteena on ollut saada vastaanottaja eli kuluttaja reagoimaan annettuun mainokseen. (Uusitalo 2002, 15-16, Takala 2007, 16)

Digitaalisen markkinoinnin kehittyessä valtasuhteet ovat siinä määrin muotoutuneet uudelleen, että monesti asiakas määrää osaltaan mainonnan sisällöstä mainostajan rinnalla. Asiakas on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiivisemmaksi. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja internetin keskustelupalstoilla asiakas käyttää valtaansa jakaessaan keskustelupalstoilla kokemuksiaan tuotteista tai palveluista. Push-mainonnasta on siis siirrytty enemmän Pull-mainontaan. Pull-mainonnassa mainostaja tarjoaa asiakkaalle sisältöä, joka toimitetaan asiakkaan pyynnöstä hänelle. Asiakas siis valitsee itse markkinoinnin sisällön, kanavan ja ajoituksen. (Merisavo M, Vesanen J, Raulas M & Virtanen V. 2006, 32-34) Mainostajien on entistä enemmän pystyttävä vastaamaan asiakkaiden kehittyneisiin vaatimuksiin ja tarpeisiin. Massamarkkinoinnista on otettu koko ajan askeleita lähemmäs yksilöä arvostavaa mainontaa, ja opittu ymmärtämään asiakkaita ja heidän henkilökohtaisia tarpeitaan. Tällaista mainontaa on alettu kutsua ”one-to-one” mainostukseksi. Tässä lähestymistavassa arvostetaan asiakkaan

tunnistamista, mainostuksen yksilöllistämistä, vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, yhdentymistä sekä vilpittömyyttä ja luottamuksellista viestintää. ( Uusitalo 2002, 15-16)

Tekniikan kehittyminen on luonut täysin uusia tapoja tavoittaa asiakkaita ja erilaisia kohderyhmiä. Digitaalinen mainonta on luonut tukevaa jalansijaa perinteisen mainonnan rinnalle. Digitaaliseen mediamainontaan kuuluu muun muassa internetin, kotisivujen tai sähköpostin, sekä kännyköiden kautta tekstiviestein tapahtuva mainonta. Digitaalista mainontaa voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan. Yritys voi luoda itse omistamaansa sisältöä ja mainontaa internetiin, avaamalla verkkosivut tai verkkokaupan, yritys voi ansaita mainontaa internetissä erilaisten sosiaalisten medioiden ja keskustelufoorumien keskuudessa tai yritys voi itse maksaa näkyvyydestä internetissä erilaisissa bannereissa ja maksettuina hakuina hakukoneissa. Asiakkaat ovat alkaneet käyttää sähköisiä kanavia, joten on vain luonnollista, että myös markkinointia aletaan toteuttaa yhä enemmän sähköisten kanavien kautta.

Suomalaiset viettävät medioiden parissa yli seitsemän tuntia päivässä. Sähköisten medioiden parissa vietetään lähes 90% ajasta. Ylivoimaisesti eniten aikaa vietetään television äärellä (43% ajasta). Radiota kuunnellaan keskimäärin 2 tuntia päivässä. Netin äärellä ollaan keskimäärin vajaa tunti päivässä. Lehtien parissa veitettävä aika on yhteensä noin 15% medioiden parissa vietetystä ajasta. On myös huomattava, että useita medioita voidaan käyttää päällekkäin. Esimerkiksi internetissä voidaan olla samaan aikaan televisionkatselun yhteydessä. Aamulla medioista tavoittavat parhaiten radio, televisio ja sanomalehti, kun taas illasta television ja internetin roolit korostuvat. ( Karjaluoto H. 2010, 98)

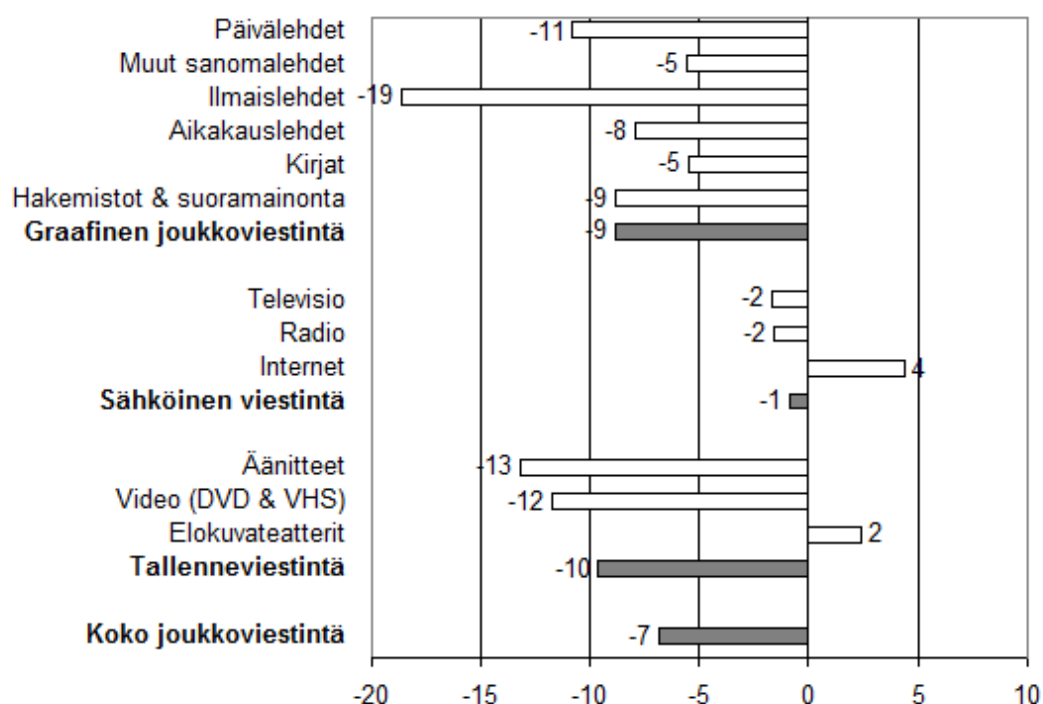


Kuvio 1. Suomalaisten median parissa viettämä aika päivässä 2009 (%) (TNS-Gallup 2009)

Nuorten (alle 29-vuotiaiden) mediakäyttöä selvittänee TNS- gallupin (2009) tekemä tutkimus, jonka mukaan nuorten eniten käyttämä media on televisio. Internetin käyttö korostuu yli 20-vuotiaiden nuorten kohdalla. Tutkimuksen mukaan erilaiset sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Twitter, ovat käytetyimpiä verkkosivustoja nuorten keskuudessa. Suomalaisista nuorista noin puolet kuuntelee radiota päivittäin ja lukee lehtiä, mutta ainoastaan alle kolmasosa lukee päivittäin sanomalehteä. Tutkimuksen mukaan televisio, radio ja internet ovat nuorten mielestä viihdyttäviä medioita. Internetin käytössä koettiin lisäksi tärkeäksi yhteydenpito ystäviin sekä sähköinen asiointi. Television valta-asema käytetyimpänä mediana on kuitenkin uhattuna. Microsoftin (2009) tekemän tutkimuksen mukaan internetin käyttö ylittää television parissa vietetyn ajan vuonna 2010. Eurooppalaiset viettävät internetin parissa keskimäärin 9 tuntia viikossa, mikä on enemmän kuin printtimedian, elokuvien tai konsolipelien parissa vietetty aika yhteensä. Microsoft ennustaa myös, että internetin käyttö tietokoneella vähenee noin puoleen seuraavien viiden vuoden kuluessa. Internetiin mennään yhtä enemmän jatkossa television, pelikonsolien ja matkapuhelinten kautta. Tilastokeskuksen (2009) mukaan Suomessa laajakaistayhteys on noin 72% kotitalouksista. ( Karjaluoto H. 2010, 98-99)

IBM:n (2007) tekemän tutkimuksen mukaan mediat ovat myllerryksessä ja mainonnan allalla on odotettavissa seuraavan viiden vuoden aikana suuria mullistuksia investointien siirtyessä uusiin vuorovaikutteisiin viestintäkanaviin. IBM:n mukaan mainostajien pitäisi suunnata yhä tarkemmin kohderyhmilleen, sekä räätälöidä vuorovaikutteisia kampanjoita erilaisille kanaville, joita kohderyhmät käyttävät. IBM ennustaa Googlen tyyppisten avoimien mainoshinnoittelumallien yleistyvän ja nykyisten medioiden mainosbudjettien siirtyvän etenevissä määrin uusiin kanaviin, kuten internetiin. Kuluttajat ovat kyllästyneitä perinteiseen mainontaan. Verkossa tapahtuva mainonta muuttuu myös enemmän sosiaalisen median hyödyntämisen suuntaan, missä kuluttajilla on enemmän valtaa sen suhteen, miten he käsittelevät, jakavat ja kuluttavat sisältöä ja niihin liittyviä mainosviestejä. ( Karjaluoto H. 2010, 99)

Suomen joukkoviestintämarkkinoiden arvo oli vuonna 2009 noin 4,1 miljardia euroa eli 300 miljoonaa euroa vähemmän kuin vuonna 2008. Tästä summasta valtaosa, noin 260 miljoonaa euroa, katosi graafisesta viestinnästä, toisin sanoen lehtien, kirjojen ja hakemistojen kustantamisesta. Graafisen joukkoviestinnän osuus joukkoviestintämarkkinoiden arvosta supistui 1,5 prosenttiyksiköllä 65 prosenttiin. Sähköisen joukkoviestinnän suhteellinen osuus joukkoviestintämarkkinoista puolestaan kasvoi lähes kahdella prosenttiyksiköllä 28 prosenttiin. Mediamarkkinoiden arvosta katosi 7 prosenttia vuonna 2009. Tämä on sodanjälkeisen ajan suurin vuosipudotus. Esimerkiksi 1990-luvun alun laman aikana vuosimuutokset olivat -3 - -4 prosentin luokkaa. Lasku kohdistui erityisesti graafiseen joukkoviestintään (-9 %) ja tallenteisiin (-10 %). Sähköinen joukkoviestintä selvisi noin prosentin pudotuksella. Verkkomedia internetissä taas jopa kasvoi 4 prosenttia. (Tilastokeskus 17.6.2010)



Kuvio 2. Joukkoviestintämarkkinoiden muutokset 2008 - 2009 (%)  
(Tilastokeskus 17.6.2010)

Kuten ylläolevasta kuviostakin voimme lukea, verkko kasvattaa koko ajan suosiotaan niin käyttäjien kuin mainostajienkin kohdalla. Yritykset ovat myös huomanneet verkon voiman, ja panostavatkin koko ajan enemmän sen käyttöön rahaa. Mediamainontaan käytettiin Suomessa viime vuonna rahaa 1,3 miljardia euroa, jossa on pudotusta 16 prosenttia vuoden takaisesta. TNS Gallupin lukujen mukaan verkko oli ainut media, jossa mainonnan määrä viime vuonna kasvoi. Sanoma- ja aikakauslehdissä mainonta väheni yli 20, televisiossakin yli kymmenen prosenttia. Pudotuksesta huolimatta lehdet ja televisio ovat yrityksille edelleen selvästi verkkomediaa tärkeämpi mainosväline. Tulos näyttää kuitenkin toisenlaiselta, jos mukaan lasketaan esimerkiksi yritysten nettisivujen ja -palveluiden kehitykseen käyttämät rahat. ( Talouselämä 2010, 17.2.2010)

## 2.2 Digitaalisen mainonnan mahdollisuudet

Marko Merisavo (2008, 29) esittää väitöskirjassaan mallin siitä, miten digikanavia voidaan hyödyntää asiakassuhteiden rakentamisessa. Mallissa kuvataan, mitkä ovat keskeisiä onnistuneen digitaalisen asiakassuhdemarkkinoinnin elementtejä, miten asiakkaan kokema arvo voidaan kasvattaa ja miten uskollisuus syntyy. Mittarit puuttuvat monista yrityksistä – usein mitataan vain kampanjoiden tehoa, ei asiakassuhteen lujuutta tai kehittymistä. Uskollisuutta voidaan saada aikaan, jos yritys on säännöllisesti yhteydessä asiakkaseen personoiduilla, relevanteilla ja asiakasta osallistavilla viesteillä. Vain tällaisella lähestymisellä voidaan väittelijän mukaan välttää yhteydenpidon luisuminen sähköposti- tai mobiilispämmiksi, ja varmistaa asiakkaan kokema arvo. Näin toimii esimerkiksi verkkokirjakauppa Amazon.

Digitaalisen mainonnan ei tulisi olla pelkkiä tarjouksia. Uskollisimmat asiakkaat arvostavat enemmän muuta kuin tarjousviestejä, ja haluavat säännöllistä viestintää yritykseltä. Satunnaiset asiakkaat sen sijaan odottavat vain tarjouksia. Pitkällä tähtäyksellä sähköposti- ja mobiilidialogin täytyy säilyttää asiakkaiden hyväksyntä ja kiinnostus. Digitaalinen mainonta kannattaa myös yhdistää perinteisiin kanaviin. Kiinnostavan viestinnän tuloksena asiakkaat saadaan siten ohjattua webbisivujen lisäksi myös tapahtumiin ja myymälään. Näin sitoutetut asiakkaat ostavat lisää ja heidän uskollisuutensa on korkeampi. (Merisavo M, 2008, 32-34)

Digitaalinen mainonta on ollut yritysten tiedossa, mutta Marko Merisavon väitöskirjan (2008, 6) mukaan se ei ole ollut siitä huolimatta kovinkaan tehokkassa käytössä yritysten keskuudessa. Tuloksista on puuttunut varmuus, sekä mallit, miten digitaalista markkinointia käytännössä pitäisi toteuttaa. Käytännössä asiakassuhdemarkkinointi on yhä pääosin perinteisten kanavien kautta tehtyä, vaikka digitaalisen markkinoinnin helppous ja tehokkuus on tiedostettu. Karjaluoto (2010, 15) pohtii myös kirjassaan, että vaikka uusi lähtökohta mainonnan suunnitteluun on hyvin lujittunut yritysten arkielämään, niin kestää vielä vuosia, ennen kuin voidaan todella puhua mainonnan olevan

organisaatioissa aktiviteetti, josta kaikki organisaation työntekijät ovat tavalla tai toisella vastuussa.

Kohderyhmien jakautuessa perinteiset massamediat eivät ainoastaan enää riitä tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Mainostajien pitäisi muuttua, ja vastata asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin. Digitaalista markkinointiviestintää suunnittelevan yrityksen kannassaa lähteä liikkeelle yrityksen omasta verkkosivustosta. Sellainen löytyykin jo hyvin monelta yritykseltä. Kun yrityksellä on omat verkkosivut, kannattaisi seuraavaksi miettiä, mitä sen avulla halutaan viestiä ja miten hyvin se löydetään. Yrityksen kannattaisi miettiä miten verkkosivuston löydettävyyttä ja yrityksen näkyvyyttä voitaisiin parantaa internetissä. Tässä vaiheessa on lähes aina välttämätöntä ottaa perinteinen mainonta tueksi, mutta pelkästään digitaalisen mainonnan tehokeinoilla, kuten esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla, bannerimainonnalla ja sosiaalisen median avulla voidaan yksistäänkin parantaa näkyvyyttä. Kolmannessa vaiheessa yrityksen kannattaa keskittyä digitaalisessa viestinnässään asiakkuusmarkkinoinnin kehittämiseen. Kaiken lähtökohtana on yrityksen markkinointistrategia, jonka pohjalta mainostuksen toimenpiteet suunnitellaan. Digitaalisen mainonnan tehon arvioinnissa pätevät samat lainalaisuudet, kuin perinteistenkin keinojen tehon arvioinnissa. Tehokkuus ja onnistuneisuus perustuu järjestelmälliseen digitaalisen mainonnan strategiatyöhön, jossa digitaalinen mainonta, esim verkkomainonta, mobiiliviestintä, eri muotoja hyödynnetään kustannuksia säästäen ja myyntiä ja markkinosuutta kasvattaen. Digitaalisen mainonnan tehon seuraaminen on helppoa, koska internet- ja mobiilimedioiden luonteiden vuoksi kampanjan analytiikkadata saadaan suoraan kampanjasta. (Karjaluoto H. 2010, 214-215) Yrityksen kannattaa jatkossa budjetoida yhä enemmän rahaa myös digitaalisen mainonnan käyttöön, varsinkin jos haluaa tavoittaa nuoria potentiaalisia asiakkaita. Perinteisiä mainontakeinoja ei kuitenkaan kannata unohtaa, vaan jatkaa niiden käyttöä digitaalisen mainonnan rinnalla.



### 3 Markkinointitutkimus Salon Seudun Sanomat Oy:lle

#### 3.1 Toimeksiantajan esittely: Salon Seudun Sanomat Oy

Salon Seudun Sanomien verkkosivujen mukaan (10.10.2010) Salon Seudun Sanomat -konsernin eli SSS-konsernin emoyhtiö on vuonna 1919 perustettu Salon Seudun Sanomat Oy, joka on TS-Yhtymä Oy:n 99,8-prosenttisesti omistama tytäryhtiö. Salon Seudun Sanomat Oy kustantaa seitsenpäiväistä Salon Seudun Sanomia, jonka levikki on 22 130 kappaletta. SSS-konserni vastaa TS-Yhtymä Oy:n paikallislehtitoiminnasta. SSS-konserni on liiketaloudellisin periaattein toimiva viestintäkonserni, joka välittää informaatiota pääasiallisesti tyydyttämään Salon seutukunnan sekä Loimaan ja Vakka-Suomen talousalueiden ihmisten, yhteisöjen ja elinkeinoelämän tarpeita. SSS-konserni markkinoi hyvän hinta/laatu-suhteen omaavia, korkeatasoisia painopalveluja sanomalehti- ja suoramarkkinointiasiakkaille lähinnä etelä-Suomessa.

#### 3.2 Salon Seudun Sanomien levikkimarkkinoinnin mainonta

Salon Seudun Sanomien levikkimarkkinointi vastaa muun muassa sanomalehden tilauspalvelusta, kuten uusista tilauksista ja kampanjoista. Salon Seudun Sanomien lehtipalvelujohtaja Asko Kainulainen kertoo haastattelussaan 10.10.2010, että levikkimarkkinoinnissa käytetään monipuolisesti erilaisia mainontakeinoja. Perinteisistä mainontakeinoista Salon Seudun Sanomilla on käytössä osoitteetonta suoramainontaa, osoitteellista suoramainontaa, kohdennettua suoramainontaa ja puhelinmyyntiä eri asiakassegmenteittäin (mm. nuoret, seudulle muuttaneet, omakotitaloasujat), puhelinmyyntiä päättyville tilauksille, kohderyhmämyyntiä ei-tilaajille, sanomalehti-mainontaa omassa lehdessä, sekä levikkialueen paikallislehdissä, radiomainontaa, kanta-asiakasmainontaa, eli erilaisia etuisuuksia nykyisille tilaajille (mm. urheilutapahtumiin, teatteri- tai elokuvaesityksiin), esittelymyyntitilaisuuksia paikoissa, jossa on potentiaalisia tilaajia (mm. marketit, messut, tapahtumat), sponsorointia ( yhteistyösopimukset paikallisten toimijoiden kanssa, esim.

lentopallo, koripallo, jalkapallo) sekä ulkomainontaa. Digitaalisista mainontakeinoista Salon Seudun Sanomilla on käytössään nettibannerit, sähköinen tilaajapalvelu netissä (esim. jokaisella kampanjalla on omat tarjoussivut), älytekstiviestikampanjat, (ulkopuolelta ostettu palvelu, joka kohdentaa viestit henkilökohtaisina, jolloin asiakas voi vastata viestiin esimerkiksi vain sanalla "ok" ja tilaus tulee voimaan) sekä omat tekstiviestikanat eli oma tekstariiliittymä, joka on käytössä kaikissa kampanjoissa ja kanta-asiakastapahtumien ilmottautumisalustana ja pääsylippujen toimituskanavana.

Salon Seudun Sanomien tilausliikennejärjestelmä ei ole sisältänyt asiakkuudenhallintaominaisuuksia, joten SSS:llä ei ole ollut mahdollisuutta kerätä esim. sähköpostiosoitteita niin, että niitä pystyttäisiin käyttämään esimerkiksi uutis- tai tarjouskirjeiden toimittamiseen. Keväällä 2011 Salon Seudun Sanomat uudistaa asiakkuudenhallintaohjelmaansa. Käyttöön otettava Kayak-ohjelmisto tuo mahdollisuuden kerätä ja käyttää tietoja monenlaisiin sähköisiin tarkoituksiin. Toimintasuunnitelmassa on keväälle tai alkusyksyyn ajoittuva kampanja, jossa houkutellaan tilaajia rekisteröitymään ja päivittämään yhteystietonsa.

Samassa yhteydessä Salon Seudun Sanomat saa käyttöönsä Galaksi-asiakkuudenhallintalaajennuksen, joka tekee asiakkaasta yksilön eli Salon Seudun Sanomille alkaa kertyä asiakaskohtaista tietoa jokaisesta asiakkaasta. Tämä mahdollistaa monenlaiset kohdentavat toimenpiteet niin sähköisesti kuin muidenkin toimenpiteiden osalta.

Tällä hetkellä esim. sosiaalista mediaa tai sähköistä uutiskirjettä ei käytetä Salon Seudun Sanomien levikkimainonnassa. Näiden rooli voisi olla asiakkuuden vahvistamisessa mutta uusasiakashankinnassa mahdollisuudet ovat vähäisemmät. Salon Seudun Sanomat ovat kuitenkin mukana sosiaalisessa mediassa facebookissa, ja tiedoittaa sitä kautta mm. uutisia.

Bannerimainonnan tulos on erittäin heikkoa, jos siihen ei ole kytkettynä jotain muuta markkinointikeinoa. Salon Seudun Sanomat ovat kokeilleet bannerimainontaa omien sivujen lisäksi Suomi24-Salo keskustelusivulla ja Saloon.fi (seudulle muuttamassa oleville suunnattu Salon kaupungin ylläpitämä

sivusto) -sivustolla. Tulos on ollut surkea, siitä huolimatta, että tarjoukset ovat olleet edullisia ja bannerin toteutus teknisesti ja visuaalisesti hyvä.

Hakusanamainonta on monelle alalle erinomainen keino täsmämarkkinointiin. SSS:n levikkimarkkinoinnin kannalta olennaista on se, että kun asiakas etsii uutisia Salon seudulta, Salon Seudun Sanomien sivusto on hakutuloksissa aina kolmeen parhaan joukossa. Eli ostettua hakusanamainontaa Salon Seudun Sanomat ei koe tarvitsevana, mutta hakukoneoptimointi on ensiarvoisen tärkeää. Esim. "uutiset Salo" hakusanalla SSS on ensimmäinen, "Salo" sija on neljäs, "tapahtumat Salo" ensimmäinen. Optimointi on siis järjestetty suhteellisen hyvin. On kuitenkin hakusanoja, joissa Salon Seudun Sanomat ei pärjää riittävän hyvin, kuten esim. vanhojen Salon kuntien nimet, joten optimoinnilla on vielä työsarkaa.

Kainulainen kertoo, että selvästi parhaat tulokset on koettu saatavan henkilökohtaisella puhelinmyynnillä. Paras kombinaatio on ollut yhdistelmä: osoitteellinen suora + sms-palvelu ja kampanjanettisivu + puhelinmyynti.

Salon Seudun Sanomat käyttää levikkimarkkinoinnissaan uusia asiakkaita hankkiessa paljon ns. "tyhjät luukut"-kampanjointia eli lähettää tarjouskortteja niihin talouksiin, joihin lehti ei mene. Paikkakunnalle muuttaneille menee säännöllisesti tarjouksia suoraan postiluukusta. Esittelymyyntitilaisuuksia käytetään myös paljon. Hyvä hakukonelöydettävyys on oiva keino ohjata uudet potentiaaliset tilaajat lehden huomaan.

Asiakassitoutuneisuutta hoidettaessa ylivoimaisesti tärkein asia on tehdä hyvää lehteä. Lehden sisältö ja jakelun luotettavuus ratkaisevat, sitoutuuko asiakas. Lehden tarkoitus on olla lähellä ihmistä ja kertoa juuri sellaisista asioista, joista lukijat ovat kiinnostuneita. Tämä on niin itsestäänselvä asia, että välillä se saattaa sisällöntuottajilta unohtua. Salon Seudun Sanomat tekee lehteä asiakkaille. Kanta-asiakastoimenpiteiden tarkoituksena on loiventaa asiakkaiden hintamielikuvaa. Varsinkin, kun suuri osa Salon Seudun Sanomien tilauksista laskutetaan yhdessä erässä, laskun suuri kertaussumma usein hirvittää tilaajia. Sen tunteen lievittämiseksi tarvitaan kanta-asiakasetuja. Laskutustapoja

koetetaan kehittää, mutta aika moni haluaa laskun kerran vuodessa, vaikka jakson muuttaminen olisikin helppoa.

Uusia tilauksia tulee paljon myös internetin kautta. Esimerkiksi tällä hetkellä käynnissä olevan EkaLehti-kampanjan tilauksista n. 55% on tullut netin kautta. Asiakkaat haluavat hoitaa asiat helpoimmalla tavalla. Monelle se on internet mutta monelle myös soitto tai perinteinen tilauskortti. Salon Seudun Sanomat pitää nuoria asiakkaita tärkeinä, ja käyttävät nuorten asiakkaiden hankkimiseen monia keinoja. Salon Seudun Sanomat on tehnyt kohdennettua suoramainontaa nuoriin talouksiin, SSS:n esittelijä on käynyt eri oppilaitoksissa jakamassa lehteä. Nuorille suunnattu taloudellinen etu on, että opiskelijat voivat milloin vain tilata lehden hintaan -50%. Lisäksi lehdessä on erityisesti nuorille suunnattua sisältöä.

SSS haluaa antaa itsestään mielikuvaa paikallisena, luotettavana ja läheisenä. Olla olennainen osa ihmisten arkea. Sanomalehden heikkoutena asiakkaat kokevat usein perinteisyyden ja jäykkyyden. SSS käyttää eniten perinteistä mainontaa, mutta digitaalinen mainonta on tullut perinteisen rinnalla mainontaa täydentämään ja tavoittamaan uusia asiakkaita uusien keinoin. Lehtipalvelujohta Asko Kainulaisen haastattelusta voimme myös havaita, että Salon Seudun Sanomat aikoo jatkossa hyödyntää yhä enemmän digitaalista mainontaa uusien asiakkuusjärjestelmien myötä. Kiinnostusta digitaaliseen mainontaan on, ja sen hyviä puolia on todettu käytännössäkin. Kuitenkin mitattavuus on pienoinen ongelma, sillä vaikka esimerkiksi nettibannerimainonta-tarjoukseen ei tartuttaisi, niin mainos itsessään on silti mainontaa ja tuo näkyvyyttä Salon Seudun Sanomille.

### 3.3 Tutkimuksen taustat ja tavoitteet

Tutkin opinnäytetyössäni digitaalisen mainonnan suhdetta perinteisiin mainonnan keinoihin sanomalehden levikkimarkkinoinnissa. Lähdin selvittämään, tuoko digitaalinen mainonta yritykselle lisähyötyä perinteisen mainonnan rinnalla. *Miten nuoret haluavat heille lehteä mainostettavan? Ovatko he kiinnostuneempia sähköisistä menetelmistä kuin perinteisistä?*

Toimeksiantajanani työssäni toimi paikallinen sanomalehtitalo Salon Seudun Sanomat Oy (SSS). SSS oli erityisen kiinnostunut selvittämään miten mainostaa lehteään ja tuotteitaan paikallisille nuorille, tässä tapauksessa 18-35-vuotiaille henkilöille, joille lehti jo tulee tai jotka eivät ole kenties koskaan tilanneet Salon Seudun Sanomia.

Tärkeimmiksi tutkimuskysymyksiksi nousivat:

*Miten nuoret haluaisivat lehteä itselleen mainostettavan?*

*Miksi nuoret eivät tilaa lehteä?*

*Miten nuoret saataisiin tilaamaan sanomalehti?*

*Millaisena nuoret näkevät Salon Seudun Sanomat?*

Tutkimusprosessin empiirisen osuuden suoritin kvantitatiivisena tutkimuksena, sillä määrällinen tutkimus toimi mielestäni tutkimuksessani paremmin. Otos oli numeerisesti suuri, ja halusin kuvata tuloksia juuri numeeristen tietojen pohjalta. Toteutin tutkimuksen kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytettävään tapaan perinteisesti postin kautta lähetettävällä kyselylomakkeella. Tiedonkeruumenetelmänä postikyselyssä on sekä huonoja, että hyviä puolia. Tarja Heikkilä kirjoittaa (Heikkilä 2005, 20) että postikyselyssä on usein alhainen vastausprosentti, ja vastausten saannin nopeus on myös hidasta. Vastausten tarkkuus on myös kyseenalainen, ja väärinkäsitysmahdollisuus suuri, koska tarkentavia kysymyksiä ei voida tehdä, kuten vaikka haastattelussa. Postikyselyssä kuitenkin vältetään haastattelijan vaikutusta kyselyyn, ja pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus on hyvä (kato kuitenkin lisääntyä lomakkeen pituuden kasvaessa). Arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus on hyvä, ja oheismateriaalin käyttö on hyvää.

Tiedonkeruu menetelmän valintaan vaikuttavat tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu sekä budjetti. (Heikkilä 2005, 19) Postikysely tuntui luonnolliselta valinnalta, koska aikaa haastattelujen tekemiselle ei olisi ollut. Salon Seudun Sanomien imagoon mielestäni sopi paremmin postin kautta tuleva kysely, sillä lehtikin tulee postin mukana. Halusin myös antaa vastaajille

rauhan miettiä kysymyksiä, ettei vastausten luotettavuus puhelimitse tehtynä haastateltavan kiireen takia laskisi. (Heikkilä 2005, 20)

Otoksen henkilöiden osoitetiedot hankittiin Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijarekisteristä sekä Salon maistraatin rekisteristä. Käyttö näiden kahden lähteen kesken meni noin puoliksi, varmistaakseni, että tulokset eivät olisi liian homogeenisiä. Mikäli kaikki kyselyyn vastanneet olisivat olleen Turun AMK:n oppilaita, olisi tutkimuksen luotettavuus kärsinyt, koska tällöin vastaukset olisivat todennäköisesti olleet liian kapean ryhmän sisäisiä. Tarkoitukseni kuitenkin oli tutkia alueen kaikkien 18-35- vuotiaiden suhtautumista lehteen, ei vain opiskelijoiden. Turun AMK:sta saadut tiedot olivat silti erittäin käytökelpoisia. Ulkoisia tahoja oli välttämätöntä käyttää otoksen henkilöiden keräämisessä, sillä Salon Seudun Sanomilla ei ole itsellään tämän luonteista tarkkaa tietokantaa, jossa tilaajat/ ei tilaajat olisi järjestelty iän tai asuinpaikan mukaan. Maistraatista hankitut osoitteet määriteltiin satunnaisotoksen perusteella alueen postinumeroiden perusteella. Alueeksi määriteltiin Salon keskusta sekä Salon Halikon kirkonkylä. Kohderyhmäksi valitsin 18-35-vuotiaat nuoret sen vuoksi, että se oli toimeksiantajan toive. Nuorten tilaajien osuus ei ole niin vahva kuin Salon Seudun Sanomat sen toivoisi olevan, joten toimeksiantaja halusi tutkittavan miten juuri nuoret saataisiin tilaamaan lehteä. Sähköisesti, verkon tai mobiiliin kautta tapahtuvan markkinoinnin kohderyhmä on myös enemmän hieman nuoremmat asiakkaat, kuin vanhemmat ihmiset, joilla ei välttämättä edes internetiä kotona ole.

### 3.4 Postikyselylomakkeen ja saatekirjeen esittely

Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan yhtenäistämällä tavoitteet alkupalaverissa Salon Seudun Sanomien levikkijohtaja Asko Kainulaisen kanssa. Lähdin työstämään kyselylomaketta (Liite 2), joka lähetettäisiin postitse kirjeenä. Tutkimuskyselylomakkeesta halusin tehdä selkeän kokonaisuuden, johon vastaajien olisi helppo vastata. Vastausvaihtoehtoja olisi voinut olla enemmänkin, mutta mielestäni se olisi vaikeuttanut vastaamista. Monissa kohdissa vastaajat saivat antaa enemmän kuin yhden vastauksen, sillä

kysymysten luonne ei aina voinut odottaa vain yhtä oikeaa vastausta vastaajalta. Kysymyksiä asetin yhteensä 17 kappaletta, mikä oli sopiva määrä kysymyksiä, joihin vastaaja vielä jaksaa vastata kyllästymättä. Mikäli kysymyksiä on paljon, niin vastaaja helposti turhautuu kysymyksiin ja tällöin vastausten luotettavuus kärsii.

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin ensin perustietoja vastaajasta eli demograafisia tekijöitä, kuten sukupuolta, ikää, koulutusta ja asumismuotoa. Tämän jälkeen kyseltiin lukutottumuksista yleisesti, kuten mitä lehtiä kotiin tulee tai mitä kautta seuraa uutisia. Kyselylomakkeen loppupuolelle asetettiin kysymyksiä liittyen markkinointiin sekä lehden tilaamiseen liittyen: tiedusteltiin, miten nuori haluaisi lehensä tulevaisuudessa lukea, mitä kautta lehteä markkinoitavan, millaisena nuori näkee lehden, miksi nuori ei tilaa lehteä ja miten hänet saataisiin tilaamaan lehti. Kyselyssä annettiin myös mahdollisuus sanallisiin lisävastauksiin monissa kohdissa, jota kautta saatiin myös tarkempaa arvokasta asiakaspalautetta.

Kyselylomakkeen kanssa kirjeessä lähetin myös levikkijohtaja Asko Kainulaisen saatekirjeen (Liite 1) Kirjekuoressa oli mukana myös kyselylomakkeen kera takaisin lähetettävä yhteystietoja kysyvä lappu, jotta vastaajalle voitaisiin laittaa 1kk ilmainen sanomalehti tulemaan kotiin. Saatekirjeessä esittelin vastaanottajalle tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita, eli kehittää tuotteita niin, että lehti miellyttäisi mahdollisimman monia. Kirjeessä kerroin, että Salon Seudun Sanomat julkaisee uutisia nykyään myös netissä, ja tutkimmekin mahdollisuuksia lehden toimittamiseksi asiakkaille tulevaisuudessa esimerkiksi sähköiseen lukulaitteeseen. Paperilehti tulee olemaan vielä pitkään Salon Seudun Sanomien pääilmestymismuoto, mutta toivoin asiakkaiden kertovan toiveitaan, jotta Salon Seudun Sanomat voisi kehittää palveluitaan asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yhteystietoja kerättiin erillisellä lomakkella sen vuoksi, että jokaiselle kyselyyn vastanneelle luvattiin kuukaudeksi Salon Seudun Sanomat ilmaiseksi kotiin, ja jos lehti jo tuli itselle, sai sen antaa lahjaksi ystävälleen. Tällä tavoin yritin saada vastausprosenttia mahdollisimman

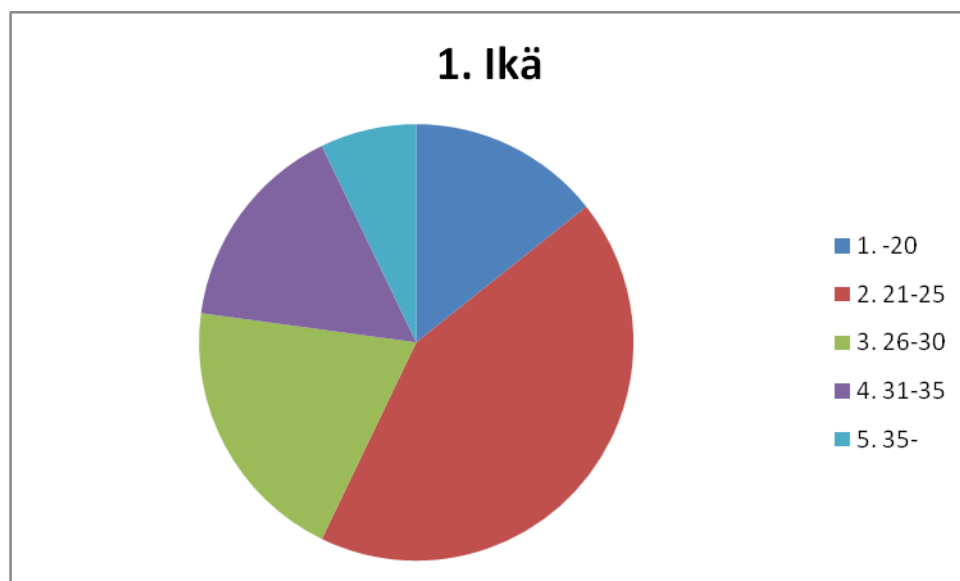
korkeaksi. Vastauksia sain kaiken kaikkiaan takaisin 72 kappaletta 170:stä lähetetystä kyselystä. Vastausprosentti oli siis 42%.

## 4 Tutkimustulokset

Suurin osa (43%) vastaajista oli 21-25 vuotiaita. Alle 30-vuotiaiden osuus vastaajista oli 77%.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma.

Ikä	Vastaukset	Vastaukset %
1. - 20	10	14 %
2. 21-25	30	43 %
3. 26-30	14	20 %
4. 31-35	11	16 %
5. 35-	5	7 %
yht.	70	100 %



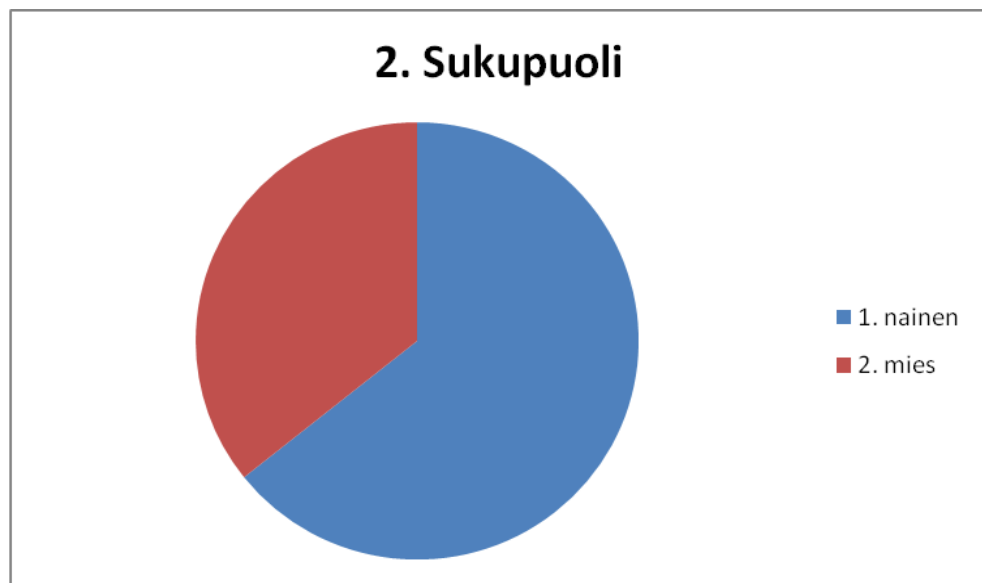
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma.



Vastaajat jakautuivat sukupuolen mukaan 64% naisiin ja 36% miehiin.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma.

2. Sukupuoli	Vastaukset	Vastaukset %
1. nainen	45	64 %
2. mies	25	36 %
yht.	70	100 %

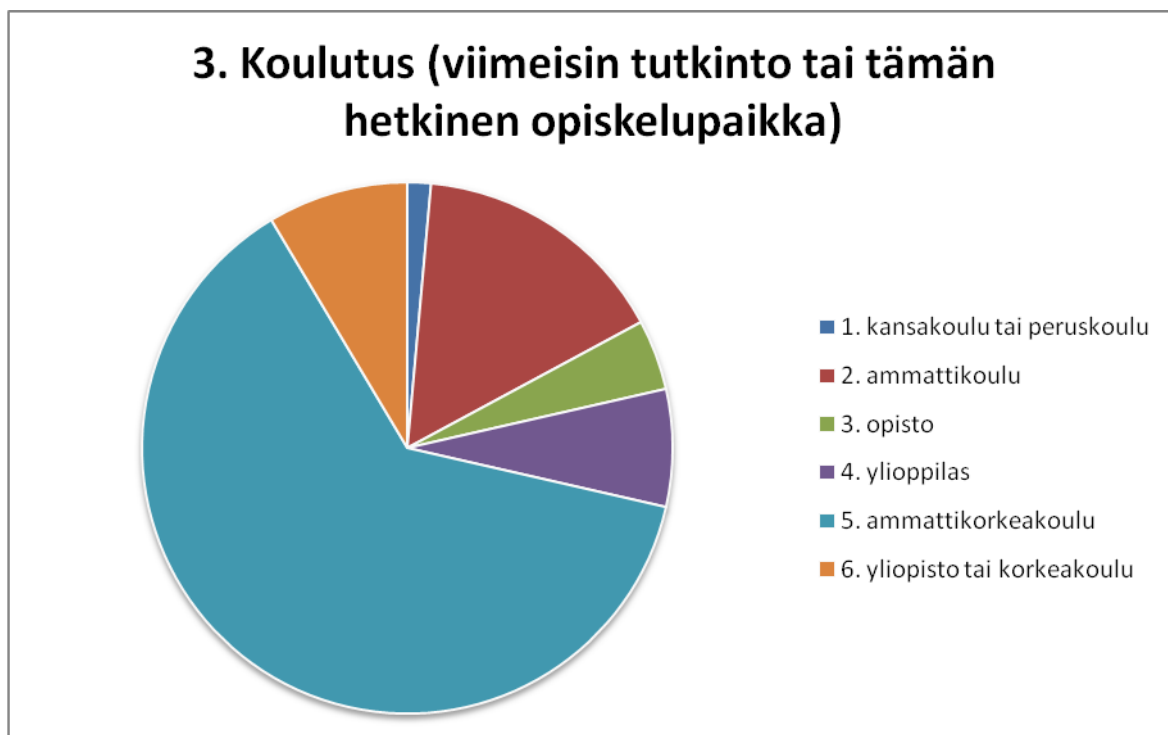


Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajien viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelupaikka oli selkeästi eniten ammattikorkeakoulu (63%). Tämän tuloksen selittänee osaltaan se, että puolet kyselylomakkeista lähetettiin juuri Turun Ammattikorkeakoulun Salon toimipisteen opiskelijoille. Toinen merkittävä tekijä on myös se, että Salo on nimenomaan ammattikorkeakoulukaupunki. Salossa ei ole esimerkiksi yliopistoa, joten harvat yliopistoja käyvät henkilöt asuvat Salossa. Toiseksi eniten vastaajista oli käynyt ammattikoulun (16%). Salossa toimii oma ammattikoulu sekä lukio (ylioppilastutkinto oli 7% viimeisin tutkinto). Vastanneista 72 % on jonkin korkeakoulun käynyt tai käy parhaillaan.

Taulukko 3. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelupaikka)

3. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelupaikka)	Vastaukset	Vastaukset %
1. kansakoulu tai peruskoulu	1	1 %
2. ammattikoulu	11	16 %
3. opisto	3	4 %
4. ylioppilas	5	7 %
5. ammattikorkeakoulu	44	63 %
6. yliopisto tai korkeakoulu	6	9 %
yht.	70	100 %

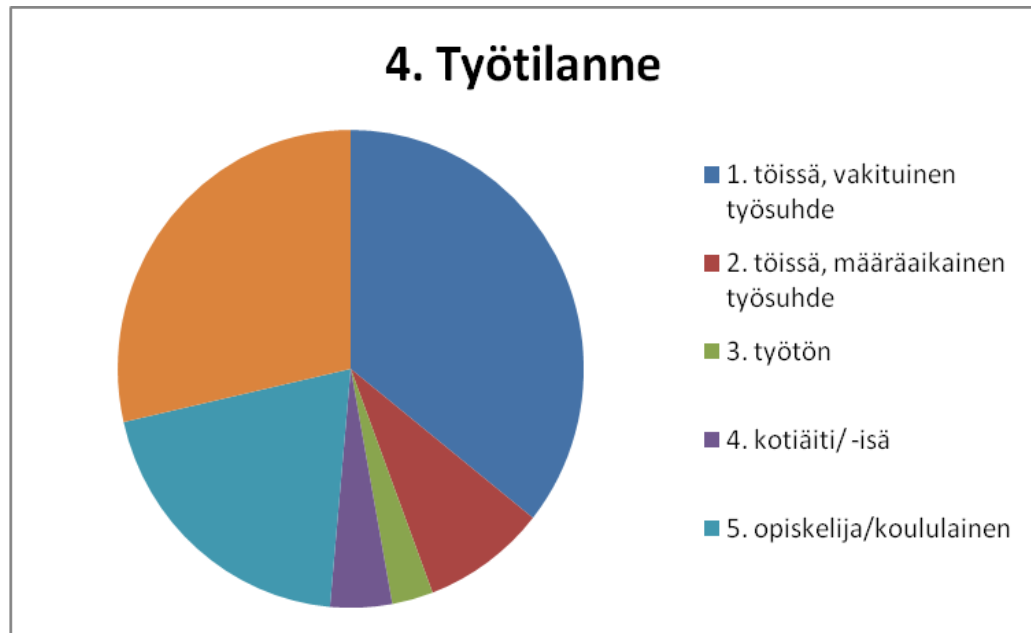


Kuvio 5. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämän hetkinen opiskelupaikka).

Vastanneiden työtilannetta tutkittaessa vastauksen jakoutuivat suurimmaksi osaksi vakituisen työsuhteen (36%) ja työskentelyn opintojen ohella (29%) kesken. Kolmanneksi eniten vastanneista oli opiskelijoita (20%).

Taulukko 4. Työtilanne.

4. Työtilanne	Vastaukset	Vastaukset %
1. töissä, vakituinen työsuhde	25	36 %
2. töissä, määräaikainen työsuhde	6	9 %
3. työtön	2	3 %
4. kotiäiti/ -isä	3	4 %
5. opiskelija/koululainen	14	20 %
6. työskentely opintojen ohella	20	29 %
yht.	70	100 %



Kuvio 6. Työtilanne.

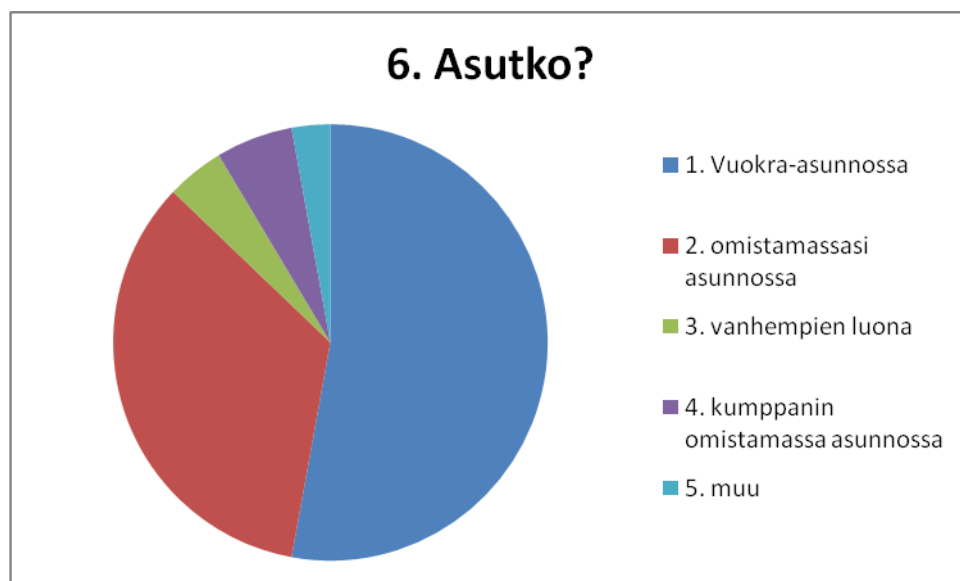
Asumismuotoa selvitettäessä kävi ilmi, että suurin osa vastanneista asui vuokra-asunnossa (53%) avopuolionsa kanssa (ei lapsia) (36%). Toiseksi eniten vastanneista asui yksin (31%). 34% vastanneista oli oma asunto. Kotiäitejä / -isejä ja työttömiä oli vain muutama vastanneista.

Taulukko 5. Miten asut?

5. Miten asut?	Vastaukset	Vastaukset %
1. yksin	22	31 %
2. pariskunta, ei lapsia	25	36 %
3. pariskunta, kotona asuvia lapsi	19	27 %
4. yksinhuoltaja	0	0 %
5. soluasuminen	4	6 %
yht.	70	100 %

Taulukko 6. Asutko?

6. Asutko?	Vastaukset	Vastaukset %
1. Vuokra-asunnossa	37	53 %
2. omistamassasi asunnossa	24	34 %
3. vanhempien luona	3	4 %
4. kumppanin omistamassa asunnossa	4	6 %
5. muu	2	3 %
yht.	70	100 %



Kuvio 7. Asutko?

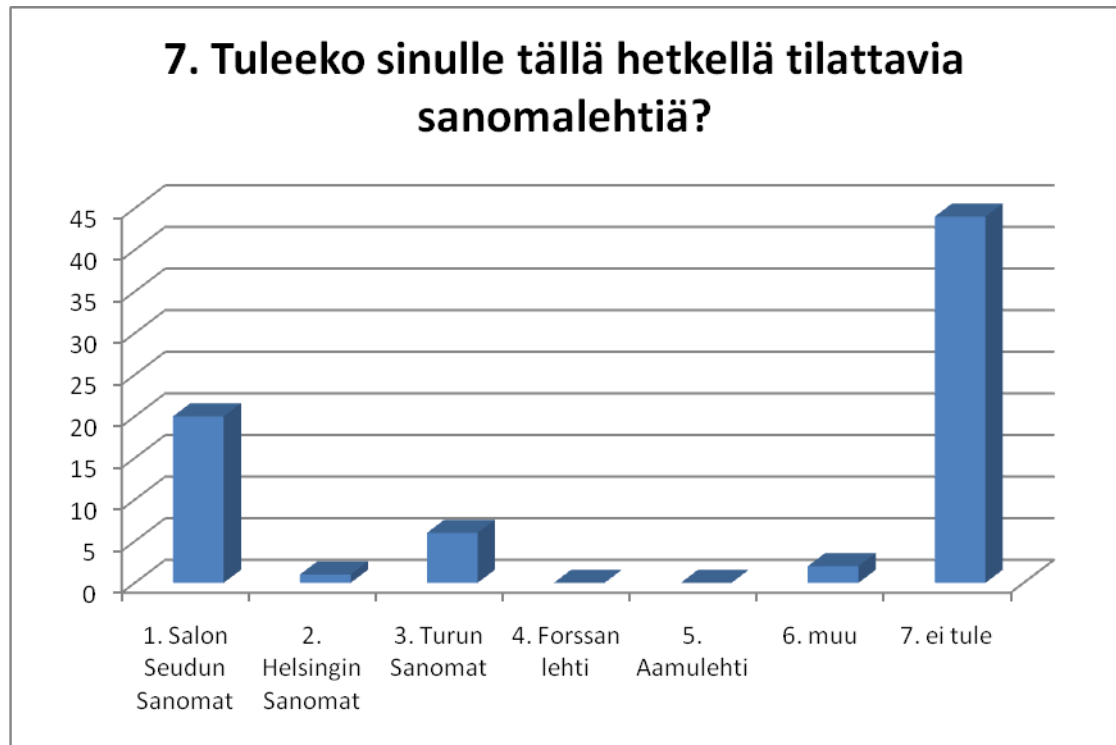
Vuokra-asunnossa asumisen suosion selittänee se, että suurin osa vastanneista oli alle 30-vuotiaita, jotka eivät todennäköisesti ole vielä asettuneet aloilleen. Saloon tulee muilta paikkakunniltakin opiskelijoita esimerkiksi

ammattikorkeakouluun, ja opinnot suoritettuaan henkilöt muuttavat taas muualle, tällöin vuokra-asunto on järkevin vaihtoehto.

Vastanneista 27%:lle tulee Salon Seudun Sanomat ja 8%:lle Turun Sanomat. Turun Sanomien osan vastauksista selittää Turun läheisyys. Helsingin Sanomia ei nuorten keskuudessa tullut kuin 1%:lle vastanneista. Salon Seudun Sanomat oli siis selvästi suosituin lehti talouksissa, johon sanomalehti tuli. Yli puolelle vastanneista, eli 60%:lle ei kuitenkaan tullut lehteä ollenkaan kotiin. Tätä tulosta tukee myös luvussa 2.1 esittämäni TNS-Gallupin tutkimuksessa saadut tulokset, joissa ilmeni, että vain kolmasosa nuorista lukee sanomalehteä. Muut mediat, kuten televisio, radio ja internet koetaan viihdyttävämpänä.

Taulukko 7. Tuleeko sinulle tällä hetkellä tilattavia sanomalehtiä?

7. Tuleeko sinulle tällä hetkellä tilattavia sanomalehtiä?	Vastaukset	Vastaukset %
1. Salon Seudun Sanomat	20	27 %
2. Helsingin Sanomat	1	1 %
3. Turun Sanomat	6	8 %
4. Forssan lehti	0	0 %
5. Aamulehti	0	0 %
6. muu	2	3 %
7. ei tule	44	60 %
yht.	73	100 %



Kuvio 8. Tuleeko sinulle tällä hetkellä tilattavia sanomalehtiä?

Vertaillessani iän suhdetta tilattaviin sanomalehtiin, selvisi, että suurin osa joille tulee jo Salon Seudun Sanomat ovat ikäluokassa 21-25. Tässä ikäluokassa oli myös eniten vastauksia, joten tulos ei yllättänyt. Kuitenkin suhteutettuna vastausten määrään, 21-25 vuotiaista vain joka kolmannelle tuli, kun taas lähes kaikissa muissa ikäluokissa ainakin puolelle tuli kotiin tilattava sanomalehti. Ikäluokassa alle 20-vuotiaat vain joka viidennelle tuli kotiin tilattava sanomalehti. Tästä taulukosta voimme päätellä, että ikä korreloi tilattavien sanomalehtien määrää. Vanhemmat tilaavat enemmän sanomalehtiä, kuin nuoremmat.

Taulukko 8. Iän suhde tilattaviin sanomalehtiin.

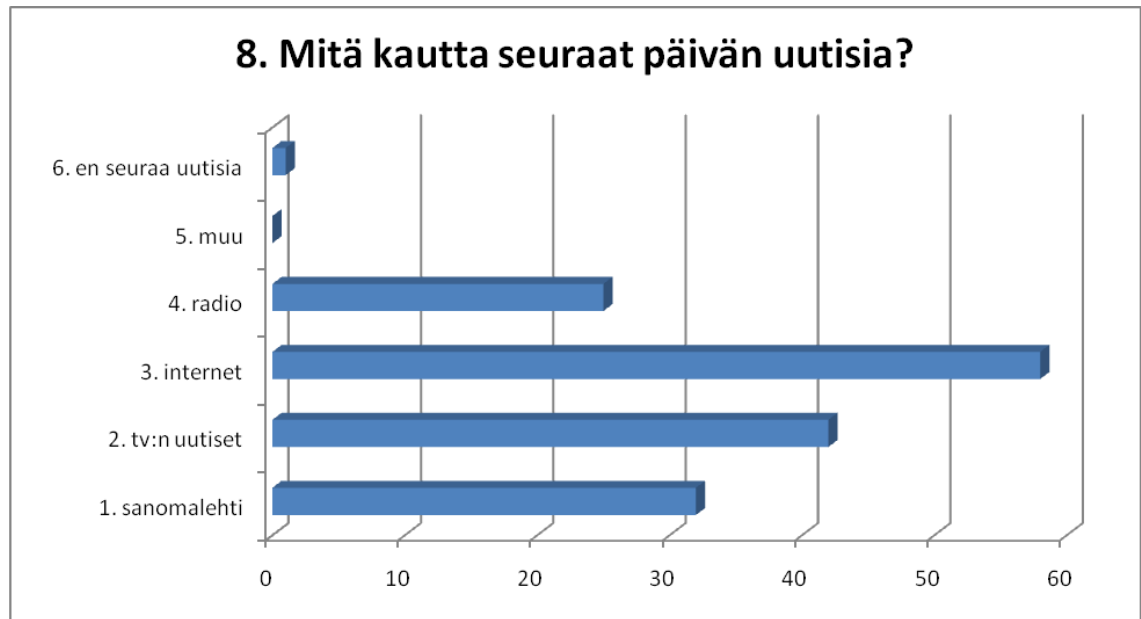
Count of Ikä	Tuleeko sinulle tilattavia lehtiä?					
Ikä	SSS	TS	HS	muu	Ei tule	Grand Total
20		2			8	10
21-25		7	2	1	2	30
26-30		4	2			14
31-35		5	1			11
35-		2	1			5
Grand Total		20	6	1	2	41

Tulosten mukaan suurin osa 37% vastanneista seuraa päivittäin uutisia internetin kautta. Toiseksi suosituin vastausvaihtoehto oli tv:n uutiset. Sanomalehdestä uutisia seurasi 20%. Monet vastanneista kuitenkin käyttivät päivän aikana monia lähteitä uutisten seuraamiseen rinnakkain. Luvussa 2.1 esitelty TNS-Gallupin tutkimus tukee myös näitä vastauksia. Tutkimuksen mukaan internet ja televisio olivat nuorten mielestä viihteellisemmät mediat, ja sen vuoksi uutisia seurattiin niiden kautta eniten.

Taulukko 9. Mitä kautta seuraat päivän uutisia?

8. Mitä kautta seuraat päivän uutisia?	Vastaukset	Vastaukset %
1. sanomalehti	32	20 %
2. tv:n uutiset	42	27 %
3. internet	58	37 %
4. radio	25	16 %
5. muu	0	0 %
6. en seuraa uutisia	1	1,00 %
yht.	158	100 %





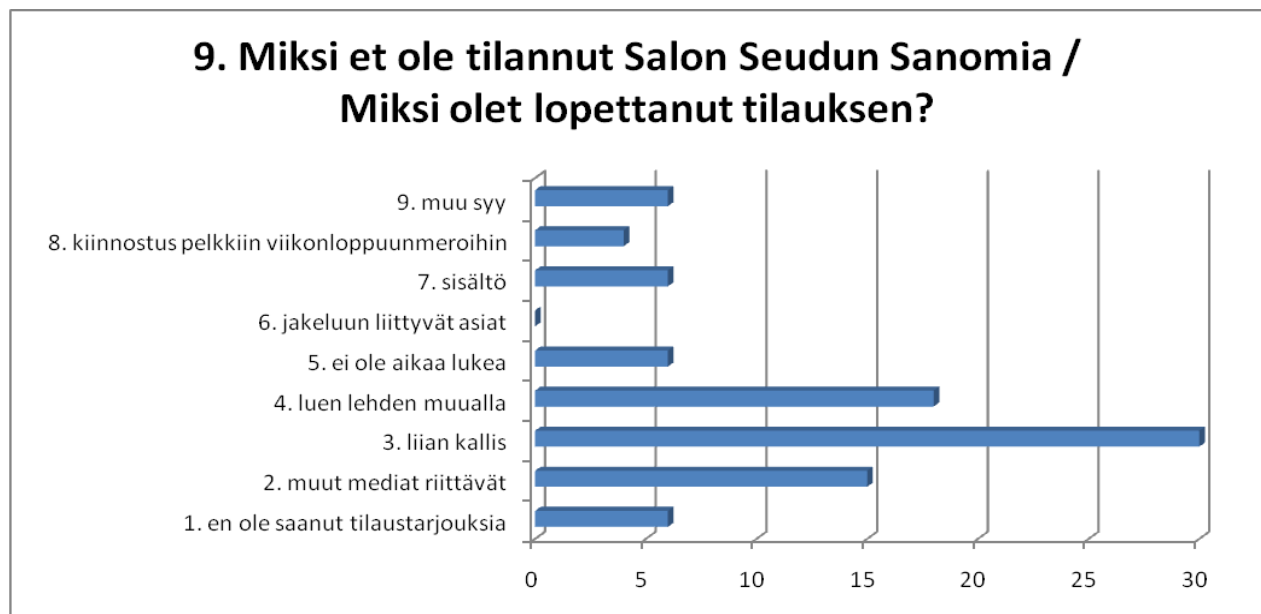
Kuvio 9. Mitä kautta seuraat päivän uutisia?

Taulukosta 7. ilmeni, että vastanneista 27% tulee kotiin Salon Seudun Sanomat ja 39% jokin sanomalehti. Kuitenkin vain 20% vastanneista kertoo seuraavansa uutisia sanomalehden kautta. Tästä voi päätellä, että sanomalehteä käytetään muuhunkin tarkoitukseen kotitalouksissa kuin pelkkänä uutislähteenä, ja sen tilaamiseen on muitakin kriteereitä kuin uutisten päivittäinen lukeminen.

Kyseltäessä syytä, miksi vastanneet eivät ole Salon Seudun Sanomia tilanneet tai miksi ovat lopettaneet tilauksensa, eniten vastauksia saivat vaihtoehdot: lehti on liian kallis (33%) tai että vastaaja lukee jo lehden muualla (20%). Lehti koetaan liian kalliiksi hyötyynsä nähden, vaikka esimerkiksi opiskelijat saavat aina tilata Salon Seudun Sanomat -50% hintaan. 16%:lle vastanneista muut mediat riittävät.

Taulukko 10. Miksi et ole tilannut Salon Seudun Sanomia / Miksi olet lopettanut tilauksen?

9. Miksi et ole tilannut Salon Seudun Sanomia / Miksi olet lopettanut tilauksen?	Vastaukset	Vastaukset %
1. en ole saanut tilaustarjouksia	6	7 %
2. muut mediat riittävät	15	16 %
3. liian kallis	30	33 %
4. luen lehden muualla	18	20 %
5. ei ole aikaa lukea	6	7 %
6. jakeluun liittyvät asiat	0	0 %
7. sisältö	6	7 %
8. kiinnostus pelkkiin viikonloppuunmeroihin	4	4 %
9. muu syy	6	7 %
yht.	91	100 %

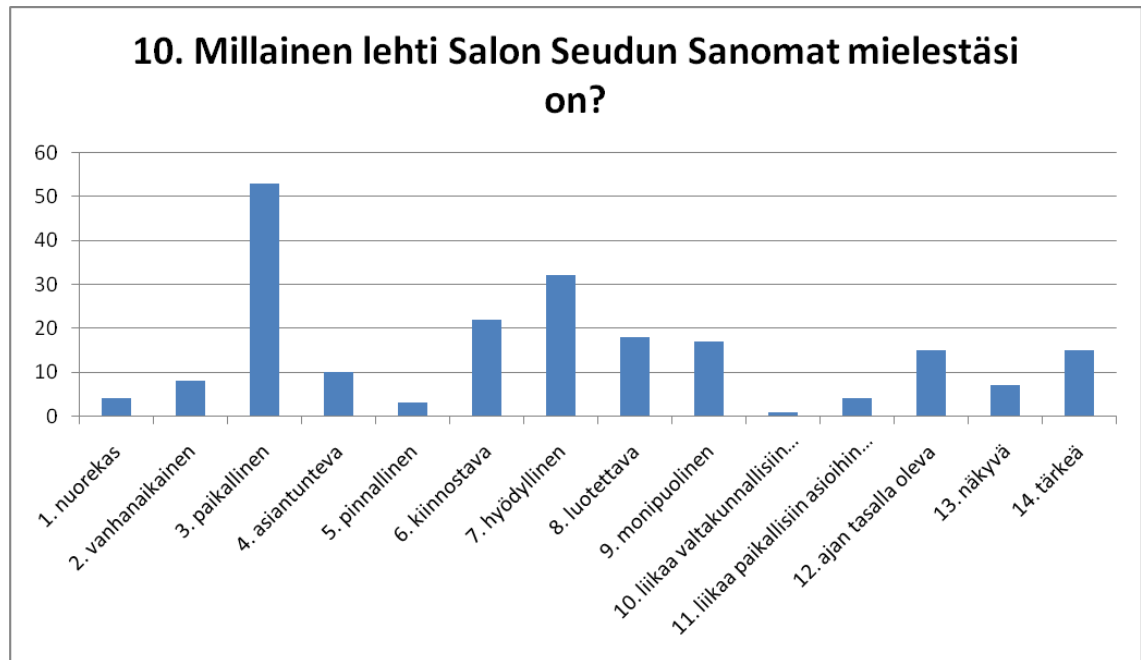


Kuvio 10. Miksi et ole tilannut Salon Seudun Sanomia / Miksi olet lopettanut tilauksen?

Salon Seudun Sanomien imagosta kyseltäessä, nousi selkeästi suosituimmaksi vastaukseksi lehden paikallisuus (33%). Seuraavaksi eniten SSS pidettiin hyödyllisenä (15%) ja kiinnostavana (11%). Luotettavuus (9%) ja monipuolisuus (8%) saivat myös kannatusta. Vähiten Salon Seudun Sanomat miellettiin liikaa valtakunnallisiin asioihin painottuvana (0%) ja pinnallisena (2%). Paikallisuutta Salon Seudun Sanomat onkin halunnut toiminnassaan korostaa, ja luoda mielikuvaa sen pohjalta. Tämänkaltaisen imagon luomisessa on siis selkeästi onnistuttu.

Taulukko 11. Millainen lehti Salon Seudun Sanomat mielestäsi on?

10. Millainen lehti Salon Seudun Sanomat mielestäsi on? (Ympyröi max 4 vaihtoehtoa)	Vastaukset	Vastaukset %
1. nuorekas	4	2 %
2. vanhanaikainen	8	4 %
3. paikallinen	53	25 %
4. asiantunteva	10	5 %
5. pinnallinen	3	1 %
6. kiinnostava	22	11 %
7. hyödyllinen	32	15 %
8. luotettava	18	9 %
9. monipuolinen	17	8 %
10. liikaa valtakunnallisiin asioihin painottuva	1	0 %
11. liikaa paikallisiin asioihin painottuva	4	2 %
12. ajan tasalla oleva	15	7 %
13. näkyvä	7	3 %
14. tärkeä	15	7 %
yht.	209	100 %



Kuvio 11. Millainen lehti Salon Seudun Sanomat mielestäsi on?

Vastaajilta kysyttiin, miten he haluaisivat kehittää Salon Seudun Sanomia. 30% vastanneista toivoi monipuolisempia kirjoituksia lehteen. 24% toivoi enemmän paikallisia juttuja lehteen. Suurin osa edellisen kysymyksen (25%) vastanneista koki lehden imagon nimenomaan paikallisena, mutta 24% vastasi kehitysehdotukseksi, että lehdessä olisi vielä enemmän paikallisia juttuja. 14% vastanneista halusi enemmän valtakunnallisia aiheita käsiteltäväksi ja saman verran vastanneista halusi tehdä nettisisällön käytöstä osan paperilehden tilaushintaa. Vain 3% halusi laajentaa lehden nettipalvelua yhtä laajaksi kuin lehti, ja muuttaa se maksulliseksi.

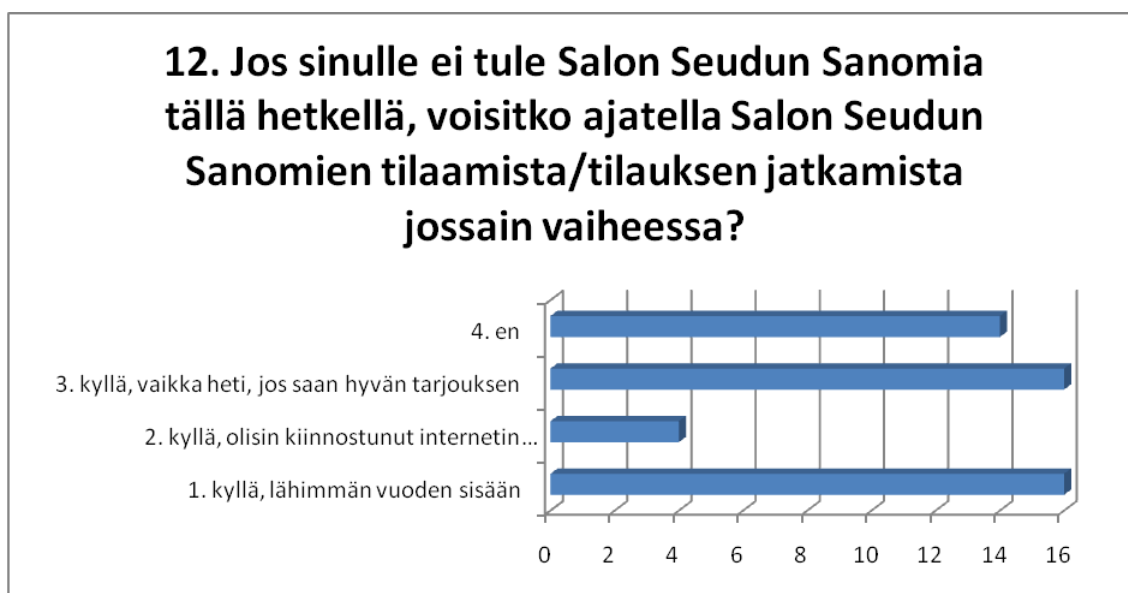
Taulukko 12. Miten Salon Seudun Sanomia tulisi kehittää?

11. Miten Salon Seudun Sanomia tulisi kehittää?	Vastaukset	Vastaukset %
1. lyhyempiä juttuja, mutta enemmän	9	10 %
2. laajempia juttuja, mutta vähemmän	2	2 %
3. monipuolisempia juttuja	26	30 %
4. enemmän paikallisia juttuja	21	24 %
5. enemmän valtakunnallisia juttuja	12	14 %
6. laajentaa nettipalvelua yhtä laajaksi kuin lehti, ja muuttaa se maksulliseksi	3	3 %
7. tehdä nettisisällön käytöstä osa paperilehden tilaushintaa	12	14 %
8. muuten, miten?	1	1 %
yht.	86	100 %

12. kysymys koski lehden tilaamista tai uudelleentilaamista. 32 % vastanneista olisi kiinnostunut tilaamaan lehden lähimmän vuoden sisään, saman verran (32 %) olisi kiinnostunut tilaamaan vaikka heti lehden, jos vain saisi hyvän tarjouksen. Lähes yhtä suuri osuus 28 % ei kuitenkaan ollut lainkaan kiinnostunut tilaamaan tai jatkamaan tilaustaan. Vain 8% vastanneista olisi kiinnostunut tilaamaan lehden internetin näköislehtenä.

Taulukko 13. Jos sinulle ei tule Salon Seudun Sanomia tällä hetkellä, voisitko ajatella Salon Seudun Sanomien tilaamista / tilauksen jatkamista jossain vaiheessa?

12. Jos sinulle ei tule Salon Seudun Sanomia tällä hetkellä, voisitko ajatella Salon Seudun Sanomien tilaamista / tilauksen jatkamista jossain vaiheessa?	Vastaukset	Vastaukset %
1. kyllä, lähimmän vuoden sisään	16	32 %
2. kyllä, olisin kiinnostunut internetin näköislehdestä	4	8 %
3. kyllä, vaikka heti, jos saan hyvän tarjouksen	16	32 %
4. en	14	28 %
yht.	50	100 %

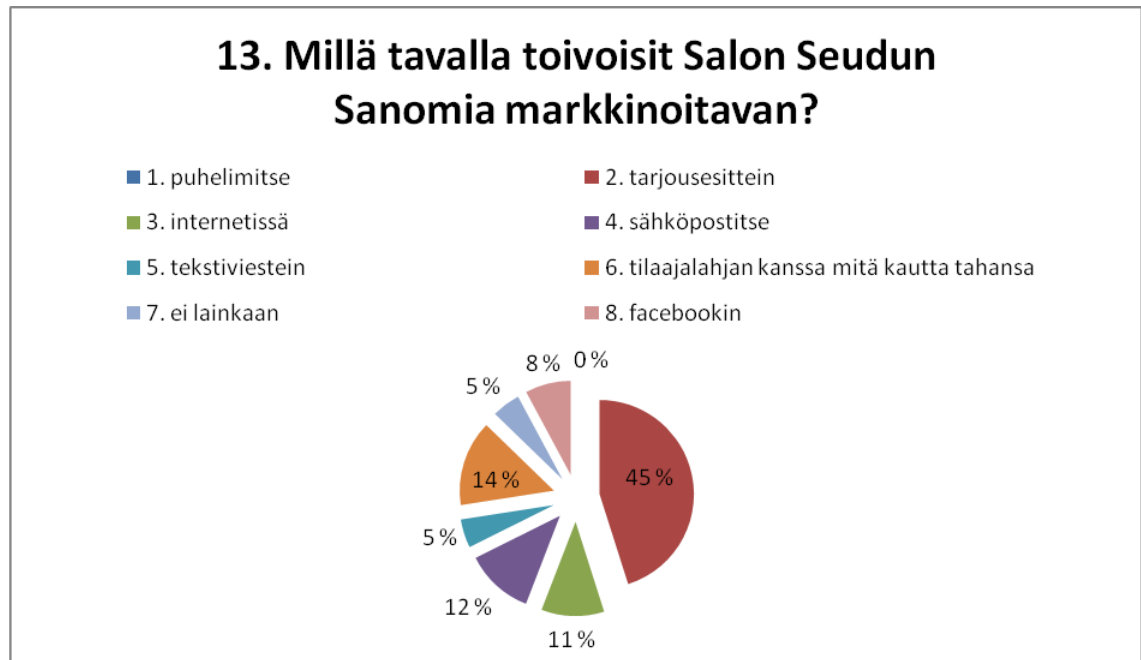


Kuvio 12. Jos sinulle ei tule Salon Seudun Sanomia tällä hetkellä, voisitko ajatella Salon Seudun Sanomien tilaamista / tilauksen jatkamista jossain vaiheessa?

13. kysymys oli erityisen tärkeä, koska siinä selvittelin kiinnostusta digitaaliseen mainontaan asiakkaan näkökulmasta. Vastaukset jopa hieman yllättivät minut, sillä jopa 45 % vastanneista haluaisi lehteä mainostettavan heille perinteisesti tarjousesitteenä. Digitaalisista mainoskeinoista sähköposti oli suosituin vaihtoehto (12%), internetin kautta (11%) ja sosiaalisen median (kuten Facebook) kautta 8%. Tekstiviestien suosio oli vain 5%. 15%:lle vastaajista sopisi mainostus mitä kautta tahansa, mikäli mukana olisi tilaajalahja. Kukaan vastaajista ei halunnut heille lehteä mainostettavan puhelimen kautta.

Taulukko 14. Millä tavalla toivoisit Salon Seudun Sanomia markkinoitavan?

13. Millä tavalla toivoisit Salon Seudun Sanomia markkinoitavan?	Vastaukset	Vastaukset %
1. puhelimitse	0	0 %
2. tarjousesittein	46	45 %
3. internetissä	11	11 %
4. sähköpostitse	12	12 %
5. tekstiviestein	5	5 %
6. tilaajalahjan kanssa mitä kautta tahansa	15	15 %
7. ei lainkaan	5	5 %
8. facebookin	8	8 %
yht.	102	100 %



Kuvio 13. Millä tavalla toivoisit Salon Seudun Sanomia markkinoitavan?

Tutkimuksen mukaan suurin osa (41%) vastaajista haluaisi tulevaisuudessakin lukea lehtensä paperisena. 31% haluaisi lukea paperilehtenä ja nettilehtenä, joka sisältäisi koko paperilehden sisällön. Lähes saman verran (26%) vastanneista haluaisi lukea lehtensä paperilehtenä ja lyhyet ja nopeat sähköuutiset internetissä. Pelkän nettilehden osuus oli 1% vastanneista. Myöskään lukulaitteeseen (kuten iPad) toimitettava maksullinen sähköinen lehti ei herättänyt kiinnostusta (1%).



Taulukko 15. Missä muodossa haluaisit lehtesi lukea tulevaisuudessa?

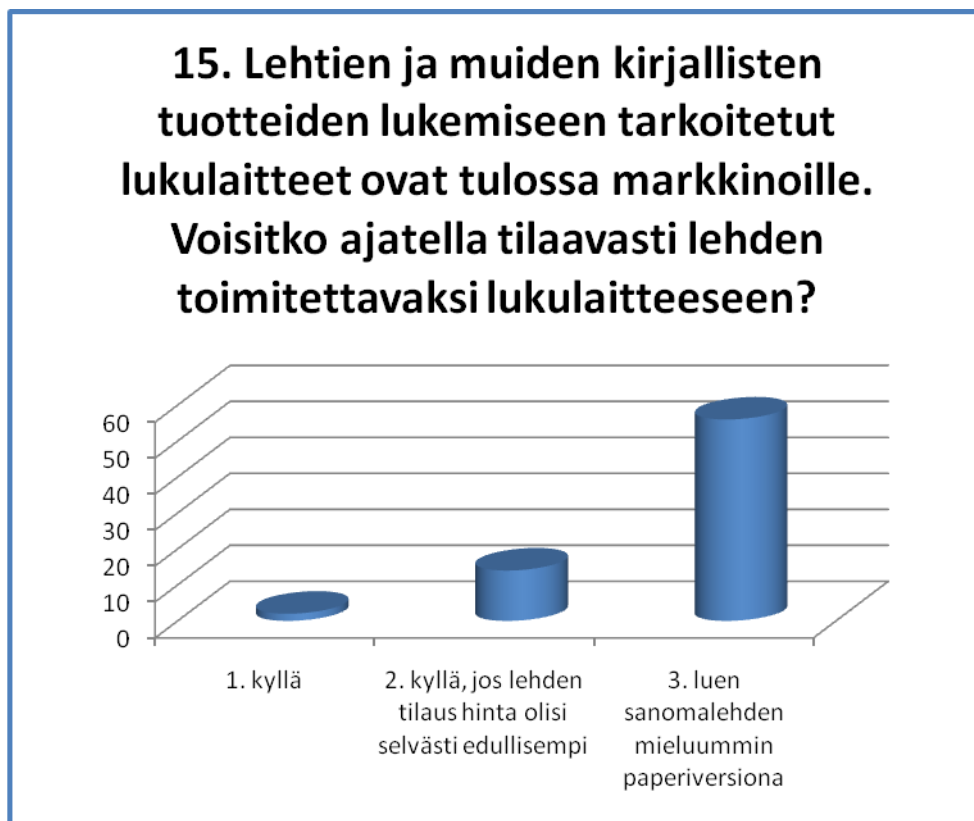
14. Missä muodossa haluaisit lehtesi lukea tulevaisuudessa?	Vastaukset	Vasaukset %
1. paperilehtenä	30	41 %
2. paperilehti + lyhyet ja nopeat sähköuutiset internetissä	19	26 %
3. nettilehtenä, laajassa mutta maksullisessa palvelussa	1	1 %
4. lukulaitteeseen toimitettavana maksullisena sähköisenä lehtenä	1	1 %
5. paperilehtenä + nettilehtenä, joka sisältää koko paperilehden sisällön	23	31 %
yht.	74	100 %



Kuvio 14. Missä muodossa haluaisit lehtesi tulevaisuudessa lukea?

Kiinnostusta sähköiseen lukulaitteeseen tilattavaa lehteä käsitteli myös kysymys 15. Tähän kysymykseen sain vastauksia 72 kappaletta, joista vain kaksi voisi ajatella tilaavansa lehden sähköiseen lukulaitteeseen. Neljatoista vastaajaa voisi kuvitella tilaavansa lehden sähköiseen lukulaitteeseen, mikäli tilaushinta

tällöin olisi selkeästi edullisempi. Suurin osa 56 kpl vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, että lukee lehden mieluummin paperisena.

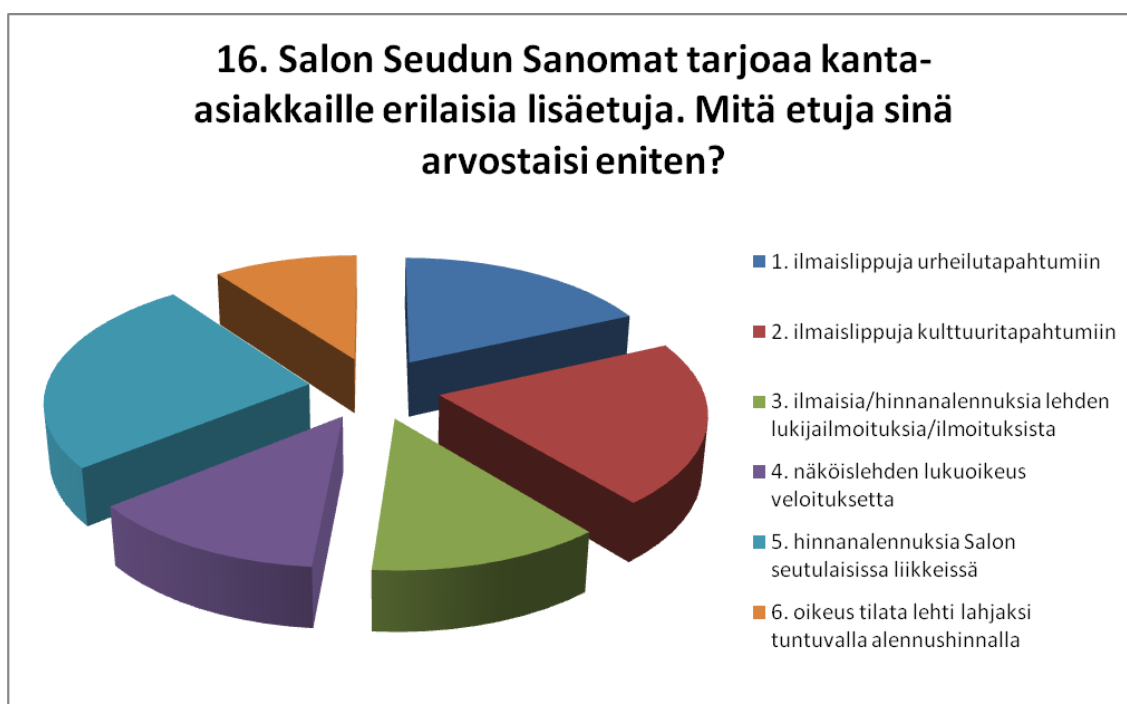


Kuvio 13. Lehtien ja muiden kirjallisten tuotteiden lukemiseen tarkoitetut lukulaitteet ovat tulossa markkinoille. Voisitko ajatella tilaavasi lehden toimitettavaksi lukulaitteeseen?

Kanta-asiakas eduista kysyttäessä enemmistö (26%) toivoisi lehden tilaukseen yhdistettävään hinnanalennuksia Salon seutulaisissa liikkeissä. 21% toivoisi ilmaislippuja kulttuuritapahtumiin ja 18% ilmaislippuja urheilutapahtumiin. Tasaista kannatusta saivat myös vaihtoehdot näköislehden lukuoikeus veloitusetta (13%), ilmaisia ilmoituksia tai hinnanalennuksia ilmoituksista (12%) ja oikeus tilata lehti lahjaksi tuntuvalle alennushinnalla (10%).

Taulukko 17. Salon Seudun Sanomat tarjoaa kanta-asiakkaille erilaisia lisäetuja. Mitä etuja sinä arvostaisit eniten?

16. Salon Seudun Sanomat tarjoaa kanta-asiakkaille erilaisia lisäetuja. Mitä etuja sinä arvostaisit eniten? (Laita 1-3 vaihtoehtoa paremmuusjärjestykseen.)	Vastaukset	Vastaukset %
1. ilmaislippuja urheilutapahtumiin	34	18 %
2. ilmaislippuja kulttuuritapahtumiin	39	21 %
3. ilmaisia/hinnanalennuksia lehden lukijailmoituksia/ilmoituksista	23	12 %
4. näköislehden lukuoikeus veloitusetta	24	13 %
5. hinnanalennuksia Salon seutulaisissa liikkeissä	48	26 %
6. oikeus tilata lehti lahjaksi tuntuvalle alennushinnalla	19	10 %
yht:	187	100 %



Kuvio 16. Salon Seudun Sanomat tarjoaa kanta-asiakkaille erilaisia lisäetuja. Mitä etuja sinä arvostaisit eniten?

Kiinnostusta sosiaaliseen mediaan tutkittaessa vain 6% vastaajista oli tutustunut Salon Seudun Sanomien facebook-tarjontaan. 36% kuuli nyt asiasta ensimmäisen kerran ja aikoi mennä tutustumaan. Suurin osa (58%) ei ollut kuullut SSS:n facebook-sivustoista, eikä ollut kiinnostunutkaan.

Taulukko 18. SSS on mukana sosiaalisessa mediassa facebookissa, oletko jo tutustunut SSS:n facebook tarjontaan?

17. SSS on mukana sosiaalisessa mediassa facebookissa, oletko jo tutustunut SSS:n facebook tarjontaan?	Vastaukset	Vastaukset %
1. olen	4	6 %
2. kuulin asiasta nyt ensimmäisen kerran, aion mennä tutustumaan	25	36 %
3. en ole, enkä ole kiinnostunut	40	58 %
yht.	69	100 %



Kuvio 17. SSS on mukana sosiaalisessa mediassa Facebookissa, oletko käynyt tutustumassa SSS:n Facebook tarjontaan?

## 5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Salon Seudun Sanomien levikkimarkkinoinnissa lehteä kannattaisi nuorille mainostaa. Minua kiinnosti myös, olisiko digitaalisesta mainonnasta hyötyä sanomalehden levikkimarkkinoinnissa. Tutkimuksen teettäminen kohderyhmälle antoi merkittävää tietoa asettamiini kysymyksiin. Tutkimustulosten mukaan Salon Seudun Sanomien kannattaa lehteään mainostettaessa keskittyä tarjousesitteiden lähettämiseen nuorille, sekä jonkin verran mainostaa internetin ja sähköpostin välityksellä. Puhelimitse lehteä ei tulisi nuorille tutkimuksen tulosten mukaan tarjota. Salon Seudun Sanomat on pitkälti keskittynyt juuri puhelinmyyntiin, joten sen vähentämistä kannattaisi miettiä, sillä tutkimukseen vastanneista nuorista kukaan ei halunnut lehteä mainostettavan puhelimitse. Digitaalista mainontaa nuoret eivät kovinkaan paljoa vastauksissaan tukeneet, mutta kuitenkin paljon enemmän kuin puhelinmyyntiä.

Nuoret olivat kuitenkin kiinnostuneita mainontaa kohtaan, joka tapahtuisi mitä kautta vain, mikäli mukana olisi tilaajalahja. Nuorille voisikin siis yrittää mainostaa lehteä digitaalisen mainonnan eri muodoissa jonkin tilaajalahjan kanssa. Kanta-asiakaseduista kysyttäessä nuoret olivat kiinnostuneimpia saamaan hinnanalennuksia Salon seutulaisissa liikkeissä. Digitaalista mainontaa voisi kokeilla tilaajalahjan kanssa, joka olisi esimerkiksi etukuponkeja joihinkin Salon seudun liikkeisiin. Kestotilaajia ajatellen voisi lisäetuna sopia Salon seudun eri toimialojen liikkeiden kanssa yhteistyöstä, jossa SSS:n kestopilaajat saisivat hinnanalennuksia liikkeissä, ja liikkeet esimerkiksi vastavuoroisesti hinnanalennuksia ilmoituksistaan sanomalehdessä. Tämä yhteistyö hyödyttäisi myös liikkeitä, joihin SSS:n asiakkaat voisivat jatkossa ostoksensa keskittää. Kiinnostusta herätti lisäksi ilmaisliput urheilu- ja kulttuuritapahtumiin. Salossa on paljon erilaisia tapahtumia, joten ilmaislippujen jakaminen hyödyttäisi varmasti lehteä. Seuraavana päivänä lukijat voisivat sitten lukea mielellään lehdestä arvosteluja ja juttuja käymistään tapahtumista.

Salon Seudun Sanomat voisi myös esimerkiksi sopia SM-liigassa koripalloa Salossa pelaavan Salon Vilppaan kanssa alennuksista, joita SSS:n kestotilaajat joka viikkoisista ottuista saisivat, ja vastavuoroisesti Salon Vilpas voisi mainostaa otteluitaan lehdessä hieman edullisemmin. SSS ja Salon Vilpas tekevät jo nyt yhteistyötä, mutta tämä voisi palvella vielä paremmin sekä lehden lukijamääriä, sekä otteluiden katsojamääriä. Vastaavia sopimuksia voisi tehdä myös mm. lentopallon SM-liigaa Salossa pelaavien Piivolleyn ja LP-viestin kanssa. Taide- ja kulttuuri-elämysten ystäville taas voisi sopia hinnanalennuksia esimerkiksi Salon taidemuseo Veturitallin ja kulttuuritalo Kivan kanssa.

Nuoret seuraavat eniten uutisia tutkimuksen mukaan internetin kautta. Television, radion ja sanomalehden kautta seurataan uutisia myös jonkin verran. Monet nuoret käyttävät monia erilaisia medioita rinnakkain uutisia seuratessaan. Nuoret haluavat eniten kuitenkin uutisia lukea juuri internetin kautta, mutta sanomalehden he haluavat kuitenkin lähes kaikki lukea paperisena. Vastaajien kirjallisten kommenttien mukaan monet haluavat lukea vain nopeita otsikoita pitkin päivää internetistä, joiden avulla seuraavat juuri sillä hetkellä tapahtuvia asioita. Lehdestä taas luetaan enemmänkin ajattomia juttuja, tai tutustutaan tarkemmin päivän puheenaiheisiin, mainoksia ja ilmoituksia luetaan myös lehdestä mielummin. Tämän tutkimuksen valossa Salon Seudun Sanomien kannattaisi siis ehdottomasti keskittyä pysymään paperisena, sekä pitämään internetissä vain päivän polttavia lyhyitä otsikoita. Nuoret haluavat lukea sanomalehtensä paperisena, vaikka seuraavatkin uutisia enimmäkseen internetin kautta. Sähköiseen lukulaitteeseen nuorilla ei ollut juurikaan kiinnostusta, mutta sähköiset lukulaitteet ovat vielä yleisesti varsin tuntematon käsite monille koko Suomessa.

Nuoret saataisiin tilaamaan lehteä enemmän, mikäli lehdessä olisi monipuolisempia ja nimenomaan paikallisia juttuja, ja lehden tilaushinta olisi edullisempi. Opiskelijat voivat lehden jo tilata -50% hintaan, mutta myös vain työelämässä oleville nuorille voisi ajatella jotain saman tyyppistä tarjouskampanjaa, joka olisi sidoksissa tilaajan ikään. Lehden voisi saada puoleen hintaan esimerkiksi jokainen alle 25-vuotias, omassa taloudessa asuva

henkilö. Kun nuoret olisivat tottuneet lehden tilaamiseen jo nuorina, he todennäköisemmin eivät 25- vuoden iän ylitettyäänkään tohtisi lehden tilaamisesta luopua. Kyselyyn vastanneista nuorista kuitenkin suurin osa oli kiinnostunut tilaamaan lehden vaikka heti, jos vain saisi hyvän tarjouksen. Kanta-asiakas edut, esim. Salon seudun liikkeisiin ja urheilu- sekä kulttuuritapahtumiin, houkuttelisivat nuoria vielä paremmin lehden tilaamiseen ja tämä voisi hyödyttää myös Salon Seudun Sanomien ilmoitusmarkkinointia: ilmoitusten määrät nousisivat, ja yhteistyökumppaneiden kanssa saataisiin sovittua paremmat vuosisopimukset kanta-asiakasetujen myötä.

Tutkimuksen mukaan digitaalista mainontaa nuorille voisi kokeilla muun muassa tilaajalahjan kanssa, mutta nuoret arvostavat edelleen enemmän perinteistä mainontaa, lukuunottamatta puhelinmyyntiä. Digitaalisessa muodossa olevat lehdet eivät myöskään herätä kovin paljoa nuorten kesken kiinnostusta, vaan lehti halutaan lukea paperisena. Tutkimustuloksia vastaan väittelee Turun ylioppilalehden verkkojulkaisu (10.9.2009), jonka mukaan amerikkalaisten paperisten sanomalehtien tulot olivat vuonna 2009 ensimmäisen neljänneksen kohdalla jo tippuneet 30% kiinnostuksen puutteen takia. Tästä syystä yli sata lehteä oli lopettanut toimintansa, joukossa myös perinteikkäitä ja vanhoja lehtiä.

Julkaisun mukaan internet vähentää perinteisestä sanomalehdestä saatavaa voittoa, sillä tavallisesti paperinen lehti on maksanut paino- ja lehdenjakokulunsa tilaajamaksuilla. Julkaisemalla lehteä netissä säästyttäisiin raskailta kuluilta, mutta samalla jouduttaisiin tottumaan uuteen ympäristöön, sillä verkossa pätevät eri säännöt kuin paperilehdessä. Tuoreet puheenaiheet päivittyvät yhteisösivustoille erittäin rivakasti, sillä juttuja on vaikeampi valvoa ja painokoneita ei tarvita. Yksi suurista ongelmista on sähköisissä julkaisuissa on se, että tietoa, raportteja ja mielipiteitä tuotetaan verkkoon läjäpäin, mutta niistä on totuttu maksamaan yhtä nihkeästi kuin muusta netissä liikkuvasta tavarasta. Sosiaalisia medioida käsittelevän Mashable-sivuston Vadim Lavrusik ja Woody Lewis kehottavat Turun Yliopiston verkkojulkaisussa sanomalehtiä hyötymään netin erilaisista yhteisösivuista, niiden jakamisesta ja avoimuudesta. Kansalaiskeskustelu on siirtymässä lehtien mielipidepalstolta Facebookkiin, Irc-

galleriaan ja vastaaviin. Tiivis yhteistyö uuden teknologian kanssa ja helppo linkkailtavuus lisäisi kävijämääriä sanomalehtien juttuihin. Tämä taas nostaisi kävijämääriin perustuvien nettimainosten tuottoja. Kenties sanomalehti selviäisikin ekonomisesta tappiokierteestä, muuttumalla nopeasti päivittyväksi linkkisivustoksi. (Turun Yliopiston verkkojulkaisu 10.9.2009)

Turun Yliopistolehden julkaisun mukaan internet uhkaa paperilehteä, mutta salonseudun nuoret haluavat edelleen lukea ehdottomasti mieluummin lehtensä paperisena, sähköiseen lehteen ei ollut kiinnostusta, myöskään lehden olemassaolo sosiaalisessa mediassa kuten facebookissa, ei herättänyt kiinnostusta. Johtopäätöksenä voisi tiivistää, että vaikka internet uhkaa paperisen sanomalehden asemaa uutisten välittäjänä, on paperinen sanomalehti edelleen tärkeässä asemassa nuorten keskuudessa, ja digitaalisen mainonnan lisääminen ja sähköiseen ilmestymiseen panostaminen kannattaa keskittää vasta tulevaan. Tällä hetkellä kysyntää niille ei paljoakaan ole nuorten keskuudessa. On kuitenkin tärkeää tiedostaa tuleva muutos, ja kokeilla pikku hiljaa uusia tapoja mainostaa lehteä.

Tutkimuksen antamat tulokset ovat hieman yllättäviä, kun ajatellaan yleistä mielikuvaa siitä, että nuoret haluavat kaiken tapahtuvan internetissä ja arvostavat kehittyntä teknologiaa ja digitaalisuutta. Salon Seudun Sanomien kannattaisi tutkia asiaa vielä tarkemmin, sillä mikäli kysyntää digitaaliselle mainonnalle ja sähköisille ilmestymismuodoille ei tosiaankaan paikallisella tasolla Salossa ole, niin näihin menetelmiin ei luonnollisesti kannata myöskään budjetoida rahaa ja muita resursseja. Salon Seudun Sanomat voisi toteuttaa muutaman vuoden sisään uuden markkinointitutkimuksen, kun sähköiset lukulaitteet ja viestintämenetelmät ovat tulleet kuluttajille tutummiksi. Kyseiset menetelmät ja laitteet ovat vielä uusia ja hieman vieraita, ja tunnetusti kaikkeen uuteen suhtaudutaan ensin varoen. Tästä huolimatta ei kannata jäädä kehityksessä jälkeen, sillä digitaalisuus on varmasti tuleva kehityssuunta. Fokus kannattaa keskittää digitaalisen kehityksen ajallisen kulun tutkimiseen, sillä sen merkitystä tulevaisuudessa ei voi kieltää.



## 6 LÄHTEET

Snoobin kotisivut (5.10.2010) <http://www.snoobi.fi/tuotteet-ja-palvelut/internet-mainonta/offline-mainonta>

Barthes, R. 1985. Valoisa huone. La chambre claire. Camera lucida. Suom. Lintunen, M.; Sironen, E. & Lehto L. Helsinki: Kansankulttuuri & Suomen valokuvataiteen museon säätiö.

Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

IBM 2007. "The end of advertising as we know it". Tutkimusraportti, Global Business Services, USA.

Karjaluo Heikki, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Mainonnan neuvottelukunta (2007) "Yleisön suhtautuminen mainontaan 2007- tutkimus: Suomalaiset suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin koskaan aikaisemmin", Tiedote 26.9.2007 <http://www2.mainostajat.fi/sivut/YSM2007.pdf>

Merisavo, Marko 2008. "Digitaalisen markkinointiviestinnän ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys", Väitöskirja, A-333, Helsingin Kauppakorkeakoulu <http://hsepubl.lib.hse.fi/pdf/diss/a333.pdf>

Merisavo, Marko, Vesanen, Jari, Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Microsoft 2009. "Europe logs on. European Internet trends of today and tomorrow". Tutkimusraportti.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. (10.10.2010) <http://kirja20.wikispaces.com>

Salon Seudun Sanomat Oy:n verkkosivut (10.10.2010, 22.10.2010) [www.sss.fi](http://www.sss.fi)

Takala, Teemu 2007. Markkinoinnin musta kirja: totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: Wsoy

Taloussanomat 2009. Taloussanakirja: markkinoinnin 4P-malli. (10.10.2010) <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinoinnin+4p-malli/0>

Tilastokeskus 2010 (22.10.2010) <http://www.tilastokeskus.fi/index.html>

TNS-Gallup 2009. "Nuorten mediakäyttö", Tutkimusraportti.

Turun Yliopistolehti verkkojulkaisu (10.9.2009) <http://www.tylkkari.fi/turun-ylioppilaslehti/paperilehti-tekee-kuolemaa>

Uusitalo, Liisa 2002. Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla. Helsinki: Edita.

## 7 Liitteet

### Liite 1. Saatekirje kyselylomakkeeseen

Hyvä vastaanottaja

Olemme tekemässä tutkimusta nuorten aikuisten suhtautumisesta Salon Seudun Sanomiin. Tavoitteemme on kehittää tuotettamme niin, että lehti miellyttäisi mahdollisimman monia. Julkaisemme uutisia nykyisin myös netissä ja tutkimme mahdollisuuksia lehden toimittamiseksi asiakkaille tulevaisuudessa esim. sähköiseen lukulaitteeseen.

Paperilehti tulee vielä pitkään olemaan Salon Seudun Sanomien pääilmestymismuoto. Olemme kuitenkin avoimia lukijoidemme toivomuksille ja kehitämme palvelujamme asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on saada eväitä tulevan toiminnan suunnittelun pohjaksi.

Olet päätenyt tutkittavien joukkoon satunnaisotannan perusteella. Voi olla, että olet jo Salon Seudun Sanomien tilaaja tai että lehti ei ole tullut sinulle vielä koskaan. Mielenpääteesi on meille joka tapauksessa tärkeä ja toivomme, että ehdit vastata tutkimuksen kysymyksiin. Lomakkeen voit palauttaa oheisessa palautuskuoressa, jonka viimeinen postituspäivä on 1.8.2010.

Kiitokseksi vaivannäöstä voit valita **ilmaisen yhden kuukauden näytetilausjakson**. Jos sinulle tulee jo lehti, voit antaa lehden lahjaksi ystävällesi.

Yhteistyöterveisin



Asko Kainulainen, Lehtipalvelujohtaja, Salon Seudun Sanomat

## Liite 2. Kyselylomake

### 1. Ikä

1. –20
2. 21-25
3. 26-30
4. 31-35
5. 35-

### 2. Sukupuoli

1. nainen
2. mies

### 3. Koulutus (viimeisin tutkinto tai tämänhetkinen opiskelupaikka)

1. kansakoulu tai peruskoulu
2. ammattikoulu
3. opisto
4. ylioppilas
5. ammattikorkeakoulu
6. yliopisto tai korkeakoulu

#### 4. Työtilanne

1. töissä, vakituinen työsuhde
2. töissä, määräaikainen työsuhde
3. työtön
4. kotiäiti/ - isä
5. opiskelija/koululainen
6. työskentely opintojen ohella

#### 5. Miten asut?

1. yksin
2. pariskunta, ei lapsia
3. pariskunta, kotona asuvia lapsia
4. yksinhuoltaja
5. soluasuminen

#### 6. Asutko?

1. vuokra-asunnossa
2. omistamassasi asunnossa
3. vanhempien luona
4. kumppanin omistamassa asunnossa
5. muu, mikä? \_\_\_\_\_

#### 7. Tuleeko sinulle tällä hetkellä tilattavia sanomalehtiä?

1. Salon Seudun Sanomat
2. Helsingin Sanomat
3. Turun Sanomat
4. Forssan lehti
5. Aamulehti
6. muu, mikä? \_\_\_\_\_
7. ei tule

8. Mitä kautta seuraat päivän uutisia?

1. sanomalehti
2. tv:n uutiset
3. internet
4. radio
5. muu, mikä? \_\_\_\_\_
6. en seuraa uutisia

8. Miksi et ole tilannut Salon Seudun Sanomia / Miksi olet lopettanut tilauksen?

1. en ole saanut tilaustarjouksia
2. muut mediat riittävät
3. liian kallis
4. luen lehden muualla
5. ei ole aikaa lukea
6. jakeluun liittyvät asiat, mikä? \_\_\_\_\_
7. sisältö
8. kiinnostus pelkkiin viikonloppunumeroihin
9. muu syy, mikä \_\_\_\_\_

9. Millainen lehti Salon Seudun Sanomat mielestäsi on? (Ympyröi max. 4 vaihtoehtoa)

1. nuorekas
2. vanhanaikainen
3. paikallinen
4. asiantunteva
5. pinnallinen
6. kiinnostava
7. hyödyllinen
8. luotettava
9. monipuolinen
10. liikaa valtakunnallisiin asioihin painottuva
11. liikaa paikallisiin asioihin painottuva
12. ajan tasalla oleva
13. näkyvä
14. tärkeä

11. Miten Salon Seudun Sanomia tulisi kehittää?

1. lyhyempiä juttuja, mutta enemmän
  2. laajempia juttuja, mutta vähemmän
  3. monipuolisempia juttuja
  4. enemmän paikallisia uutisia
  5. enemmän valtakunnallisia uutisia
  6. laajentaa nettipalvelua yhtä laajaksi kuin lehti, ja muuttaa se maksulliseksi
  7. tehdä nettisisällön käytöstä osa paperilehden tilaushintaa
  8. muuten, miten? \_\_\_\_\_
  9. toivon enemmän juttuja aiheesta
-

12. Jos sinulle ei tule Salon Seudun Sanomia tällä hetkellä, voisitko ajatella Salon Seudun Sanomien tilaamista / tilauksen jatkamista jossain vaiheessa?

1. kyllä, lähimmän vuoden sisällä
2. kyllä, olisin kiinnostunut internetin näköislehdestä
3. kyllä, vaikka heti, jos saan hyvän tarjouksen
4. en

13. Millä tavalla toivoisit Salon Seudun Sanomia mainostettavan?

1. puhelimitse
2. tarjousesittein
3. internetissä
4. sähköpostitse
5. tekstiviestein
6. tilaajalahjan kanssa mitä kautta tahansa
7. ei lainkaan
8. facebookin

14. Missä muodossa haluaisit lehtesi lukea tulevaisuudessa?

1. paperilehtenä
2. paperilehti + lyhyet ja nopeat sähköuutiset internetissä
3. internetissä, laajassa mutta maksullisessa palvelussa
4. lukulaitteeseen toimitettavana maksullisena sähköisenä lehtenä
5. paperilehtenä + nettilehtenä, joka sisältää koko paperilehden sisällön

15. Lehtien ja muiden kirjallisten tuotteiden lukemiseen tarkoitetut lukulaitteet (esim. iPad) ovat tulossa markkinoille. Voisitko ajatella tilaavasi lehden toimitettavaksi lukulaitteeseen?

1. kyllä
2. kyllä, jos lehden tilaus hinta olisi selvästi edullisempi
3. luen sanomalehden mieluummin paperiversiona

16. Salon Seudun Sanomat tarjoaa kanta-asiakkaille erilaisia lisäetuja. Mitä etuja sinä mieluiten haluaisit? (Laita 1-3 vaihtoehtoa paremmuusjärjestykseen.)

1. ilmaislippuja urheilutapahtumiin
2. ilmaislippuja kulttuuritapahtumiin
3. ilmaisia/hinnanalennuksia lehden lukijailmoituksia/ilmoituksista
4. näköislehden lukuoikeus veloitusetta
5. hinnanalennuksia Salon seutulaisissa liikkeissä
6. oikeus tilata lehti lahjaksi tuntuvalle alennushinnalla

17. SSS on mukana sosiaalisessa mediassa facebookissa, oletko jo tutustunut SSS:n facebook tarjontaan?

1. Olen
2. Kuulin asiasta nyt ensimmäisen kerran, aion mennä tutustumaan
3. En ole, enkä ole kiinnostunut